

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ
СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра економіки і підприємництва

«На правах рукопису»

УДК 658.155

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Круш П.В.

“ ____ ” _____ 2019 р.

**Дипломна робота
на здобуття ступеня бакалавра**

з напрямку підготовки 6.030504 «Економіка підприємства»

на тему: «Економічне обґрунтування напрямків зростання прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак»»

Виконала: студентка IV курсу, групи УЕ-51

Кода Катерина Андріївна

Керівник к.е.н., доцент Кавтиш О.П.

Консультант з економіко-математичного

підрозділу к.е.н, доц. Кузьмінська Н.Л.

Рецензент к.е.н., доц. Черненко Н.О.

**Засвідчую, що у цій дипломній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань.**

Студентка _____

Київ – 2019 року

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра економіки та підприємництва**

Рівень вищої освіти - перший (бакалаврський)
Напрямок підготовки 6.030504 «Економіка підприємства»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Круш П.В.
«__» _____ 2019 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студенту

Коді Катерині Анрдіївні

1. Тема роботи Економічне обґрунтування напрямків зростання прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак», керівник роботи: Кавтиш Оксана Петрівна, к.е.н., доцент кафедри економіки і підприємництва затверджені наказом по університету від 28.02.2019 року № 788-с.

2. Строк подання студентом роботи: 29.05. 2019 року.

3. Вихідні дані до роботи: Форма №1 «Баланс», Форма №2 «Звіт про фінансові результати», статистична звітність підприємства, законодавчі та інші нормативні акти України.

4. Зміст роботи:

I. Теоретично-методичні основи прибутковості діяльності підприємства

1.1. Економічна сутність прибутковості діяльності підприємства

1.2. Методи та показники оцінки прибутковості діяльності суб'єктів господарювання

1.3. Фактори впливу та резерви зростання прибутковості діяльності підприємства

II. Аналіз прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак»

2.1. Господарсько-правові засади функціонування та загальна характеристика ПрАТ «Чумак»

2.2. Аналіз економічного потенціалу ПрАТ «Чумак»

2.3. Оцінювання прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак»

2.4. Кореляційно-регресійний аналіз прибутковості ПрАТ «Чумак»

III. Економічне обґрунтування напрямів зростання прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак»

3.1. Напрями зростання прибутковості діяльності та обґрунтування рекомендацій щодо їх використання на ПрАТ «Чумак»

3.2. Обґрунтування доцільності проекту з виробництва нового продукту ПрАТ «Чумак»

3.3. Удосконалення маркетингових заходів щодо просування нового продукту ПрАТ «Чумак»

3.4. Оцінювання соціально-економічної ефективності запропонованих заходів зростання прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак»

5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація дипломної роботи.

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 2, пункт 2.4	к.е.н., доц. Кузьмінська Н.Л		
Нормоконтроль	к.е.н., доц. Кривда О.В.		

7. Дата видачі завдання: 15.11.2018 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження теми науковим керівником	25.12.2018 р.	
2	I розділ написання д/р	28.01.2019 р.	
3	II розділ написання д/р	11.03.2019 р.	
4	III розділ написання д/р	18.04.2019 р.	
5	Попередній захист дипломної роботи	24.04.2019 р.	
6	Строк подання дипломної роботи на кафедру	29.05.2019р.	
7	Захист дипломної роботи	17.06 – 30.06.2019р.	

Студент

_____ Кода К.А.

Керівник роботи

_____ Кавтиш О.П.

РЕФЕРАТ

Дипломна робота Коди Катерини Андріївни на тему «Економічне обґрунтування напрямків зростання прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак», напрям підготовки 6.030504 «Економіка і підприємництво», КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019, Київ.

Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків рекомендацій та додатків.

Робота виконана в обсязі 96 сторінок друкованого тексту, містить 12 рисунків, 38 таблиці та 6 додатків.

Мета роботи полягає у економічному обґрунтуванні напрямків зростання прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак».

Для аналітичного дослідження та розробки пропозицій в роботі використані методи аналізу, синтезу, формалізації, класифікації, групування, табличний та графічний методи, горизонтальний, коефіцієнтний і порівняльний аналіз, ABC та XYZ-аналіз, прогнозування, калькуляційний метод розрахунку собівартості та методи комп'ютерних технологій.

В роботі запропоновано збільшити обсяг виробництва та реалізації продукції за рахунок виробництва нового товару «Соус з яблучного пюре, меду та гірчиці», а також удосконалити маркетингову політику підприємства в рамках рекламування нової продукції, здійснити аналітичне обґрунтування доцільності використання запропонованих заходів, ефектом від яких стане підвищення прибутковості діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження – процес забезпечення прибутковості діяльності підприємства.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до розробки напрямків зростання прибутковості ПрАТ «Чумак».

Ключові слова: прибуток, рентабельність, прибутковість, продукти харчування, диференціація, канали збуту, реклама.

ABSTRACT

Thesis of Koda Kateryna Andriivna on "Economic basic of methods to increase profitability of OJSC "Chumak" training direction 6.030504 "Economy and Business", Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, 2017, Kyiv.

Thesis includes an introduction, three chapters, conclusions, recommendations and applications.

The work consists of 96 pages of printed text, contains 12 figures, 38 tables and 6 applications.

Purpose is to increase economic justification directions profitability of OJSC "Chumak".

For analytical research and development of proposals, methods of analysis, synthesis, formalization, classification, grouping, tabular and graphical methods, horizontal, coefficient and comparative analysis, ABC, XYZ-analysis, forecasting, cost estimation method of calculation of cost and methods of computer technologies are used in the work.

The paper proposes to increase the volume of production and sale of products at the expense of the production of the new product "Apple Juice Sauce, Honey and Mustard", as well as to improve the marketing policy of the company in the framework of advertising of new products, to carry out an analytical substantiation of expediency of the proposed measures, the effect of which will be to increase profitability enterprise activity.

The object of research – the process of ensuring the profitability of the enterprise.

Subject of research – a set of theoretical, methodological and practical approaches to the development of directions of profitability growth of PJSC "Chumak".

Keywords: profit, profitability, profitability, foodstuff, differentiation, channels of sale, advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРИБУТКОВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1. Економічна сутність прибутковості діяльності підприємства.....	11
1.2. Методи та показники оцінки прибутковості діяльності суб'єкта господарювання.....	16
1.3. Фактори впливу та резерви зростання прибутковості діяльності підприємства.....	23
Висновки до розділу I	32
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ПРИБУТКОВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЧУМАК»	34
2.1. Господарсько-правові засади функціонування та загальна характеристика ПрАТ «Чумак»	34
2.2. Аналіз економічного потенціалу ПрАТ «Чумак»	42
2.3. Оцінювання прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак»	54
2.4. Кореляційно-регресійний аналіз прибутковості ПрАТ «Чумак».....	58
Висновки до розділу II.....	63
РОЗДІЛ III. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ЗРОСТАННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЧУМАК»	66
3.1. Напрями зростання прибутковості діяльності та обґрунтування рекомендацій щодо їх використання на ПрАТ «Чумак»	66
3.2. Обґрунтування доцільності проекту з виробництва нового продукту ПрАТ «Чумак»	72
3.3. Удосконалення маркетингових заходів щодо просування нового продукту ПрАТ «Чумак»	80
3.4. Оцінювання соціально-економічної ефективності запроваджених заходів зростання прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак»	83
Висновки до розділу III	89
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	97
ДОДАТКИ.....	102

ВСТУП

Актуальність дослідження. Прибутковість суб'єктів господарювання виступає одним з найважливіших понять роботи підприємств, оскільки відображає загальний результат господарської діяльності, що формується на основі використання відповідних механізмів управління ресурсами та можливостями і характеризує загальну спроможність до досягнення поставлених завдань і мети діяльності. При цьому за рахунок прибуткової діяльності реалізуються інтереси не лише самих підприємств та їх власників, а і інших безпосередніх та опосередкованих учасників як процесу виробництва, так і суспільного відтворення. Відповідно, на рівні суб'єктів господарювання роль прибутковості можна представити у частині кількісного відображення цільового призначення та ефективності діяльності, внутрішнього джерела формування фінансових ресурсів підприємства, що забезпечують їх розвиток, а на вищих рівнях економічної системи – у якості економічного базису для розвитку держави в цілому, процесу суспільного відтворення і соціально-економічного розвитку суспільства.

Зв'язок роботи з науково-дослідними темами. Дипломну роботу виконано відповідно до планів науково-дослідних робіт кафедри економіки та підприємництва НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» за темою: «Сучасні проблеми економіки та управління підприємствами і шляхи їх вирішення (№ ДРН 0116U004579)», у межах якої особисто автором обґрунтовано науково-прикладні рекомендації щодо зростання прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак» шляхом обґрунтування проекту випуску нового продукту та удосконалення маркетингової програми його просування на ринок .

Ступінь розробки наукової проблеми. Вагомий внесок у дослідження прибутковості зробили вчені: К. Маркс [38], А. Сміт [39], , А. Маршалл [40], П. Самуельсон [41] Р.Р. Антонюк [42], М.Ф. Огійчук [43], Т.В. Осипова [44], Л.Ю. Кучер [45], С.В. Мочерний [46], О.В. Хмелевський [47], І.А. Бланк [48] С.В.

Зазанська[49] Т. І. Чорнопищук [49], проте шляхи підвищення прибутковості в сучасних умовах висвітлено не в повному обсязі, тому для пошуку нових діючих напрямків зростання прибутковості підприємств ця тема є актуальною.

Метою дипломної роботи є економічне обґрунтування напрямків зростання прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак».

Відповідно до мети у роботі поставлено та вирішено такі **завдання**:

- досліджено економічну сутність прибутковості діяльності підприємства;
- обґрунтовано методи та показники оцінки прибутковості діяльності суб'єкта господарювання;
- систематизовано фактори впливу та виявлено резерви зростання прибутковості діяльності підприємств;
- розглянуто господарсько-правові засади та надано загальну характеристику діяльності ПрАТ «Чумак»;
- здійснено аналіз економічний потенціал ПрАТ «Чумак»;
- здійснено оцінювання прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак»;
- проведено регресійно-кореляційний аналіз прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак»;
- визначено та обґрунтовано напрямки збільшення прибутковості діяльності п ПрАТ «Чумак»;
- обґрунтовано доцільність проекту з виробництва нового продукту ПрАТ «Чумак»;
- запропоновано рекомендації щодо удосконалення маркетингові заходи щодо просування нового продукту ПрАТ «Чумак»;
- проведено оцінювання соціально-економічної ефективності впроваджених заходів зростання прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак».

Об'єктом дослідження є процес забезпечення прибутковості діяльності підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до розробки напрямків зростання прибутковості ПрАТ «Чумак»

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання, а саме методи: монографічного, абстрактно-логічного, наукового аналізу, синтезу, формалізації, класифікації, групування та узагальнення, що дозволило дослідити економічну сутність прибутковості діяльності підприємства, обґрунтувати методи та показники оцінки прибутковості діяльності, систематизувати фактори впливу та виявити резерви зростання прибутковості діяльності підприємств. Системно-структурний, табличний, графічний методи, а також стандартні прийоми аналізу фінансового стану: горизонтальний, коефіцієнтний і порівняльний аналіз, використані для аналізу економічного потенціалу, виявлення структурних змін та оцінки прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак». Застосування кореляційно-регресійного аналізу допомогло визначити фактори впливу на прибутковість діяльності ПрАТ «Чумак» та спрогнозувати їх подальший розвиток, що дозволило виділити напрями підвищення прибутковості компанії. Метод логічного аналізу, ABC та XYZ-аналіз, прогнозування, калькуляційний метод розрахунку собівартості, методи комп'ютерних технологій, системний підхід використано для обґрунтування та оцінки напрямів збільшення прибутковості діяльності підприємства ПрАТ «Чумак».

Інформаційну базу дослідження складають Форма №1 «Баланс», Форма №2 «Звіт про фінансові результати», статистична звітність підприємства, законодавчі та інші нормативні акти України, пакет прикладних програм Microsoft Excel для побудови кореляційно-регресійної моделі та інвестиційної оцінки впровадження проекту.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці й економічному обґрунтуванні напрямків зростання прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак». Впровадження нового продукту «Соус з яблучного пюре, меду

та гірчиці» та удосконалення маркетингової політики підприємства в рамках рекламування нової продукції. Вказані напрями дозволяють підвищити прибутковість ПрАТ «Чумак», а саме чистий прибуток, рентабельність реалізації та рентабельність продукції на 27 750 440 грн, 1,63% та 2,55% вже у перший рік відповідно. Основні результати дослідження отримали позитивний відгук у провідних фахівців ПрАТ «Чумак», окремі з них прийняті до використання у його практичній діяльності (акт впровадження № 3131 від 3.05.2019 року).

Апробація. Кода К.А. Обґрунтування напрямів зростання прибутковості підприємств харчової промисловості /К.А. Кода, О.П. Кавтиш // За матеріалами міжнародної науково-практичної конференції 31 березня 2019 року: «Новини науки: дослідження, наукові відкриття, високі технології». – Харків: «Європейська наукова платформа», 2019. – Т.6. – С.116.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРИБУТКОВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність прибутковості діяльності підприємства

Отримання прибутку – це основна мета діяльності будь-якого комерційного підприємства. Про успішність діяльності тієї чи іншої організації можна судити, коли її доходи перевищують витрати. Якщо витрати перевищують доходи, то підприємство зазнає збитків. Зростання прибутку підвищує ступінь ділової активності підприємства, розширюючи спектр його потенційних можливостей. Прибутковість є ключовим фактором успішної діяльності підприємства, що характеризує результати та можливості одержати прибуток в прогностному періоді.

Прибутковість підприємства – показник, що безпосередньо впливає на прибуток та кінцевий результат діяльності будь-якого підприємства [1].

Для того щоб підприємство було прибутковим і займало стійку позицію на ринку, необхідно:

- виробляти продукцію, яка користується попитом. Можна виробляти багато продукції, але якщо на неї не буде попиту, то сенсу в такому виробництві немає ніякого;
- реалізовувати продукцію за тією ціною, яка відповідає середньоринкової і по якій потенційні споживачі готові купувати дану продукцію. Щоб встановити таку ціну, фахівці підприємства повинні вивчити ринок збуту, потенційних споживачів, їх потреби і платіжні можливості, конкурентоспроможність підприємства і ціни конкурентів на однотипну продукцію;
- виробляти продукцію в тій кількості, якого вимагає ринок, щоб товар не залежувався на складі, особливо якщо у нього обмежений термін придатності;

- виробляти продукцію при раціональному розрахунку витрат виробництва. Коли витрати виробництва перевищують виручку від реалізації продукції, виробництво вважається нерентабельним і збитковим, воно не приносить прибутку. Це може привести до банкрутства [1].

Рівень прибутковості характеризується аналізом абсолютних і відносних показників. Абсолютним показником є прибуток. За рахунок нього підприємство може збільшити фонд оплати праці, розширювати і нарощувати обороти виробництва, фінансувати інші напрямки діяльності тощо. У загальному вигляді прибуток визначається як різниця між вартістю реалізації продукції і її собівартістю (сумою всіх витрат, витрачених на виготовлення цієї продукції). Після абсолютних показників прибутковості аналізуємо показники відносні – рентабельності (показники економічної ефективності діяльності підприємства).

Основна різниця між цими поняттями полягає в тому, що прибуток можна підрахувати в точних цифрах, а рентабельність ні. Вартість активів підприємства – величина умовна. Можна лише приблизно зробити їх оцінку [2].

Прибуток – різниця між доходами і витратами організації. Доходи можуть виражатися в грошовому чи товарному еквіваленті. Це виручка від продажу товарів або надання різних послуг. У витрати входять вартість товарів, оплата праці персоналу, податки, оренда приміщень, оплата за комунальні послуги і т.д. Інакше поняття «прибуток» можна визначити, як кількість коштів, отриманих після підприємницької діяльності за певний час з урахуванням всіх витрат.

Основні характеристики прибутку полягають в наступному:

- якщо доходи підприємства дорівнюють витратам, то прибуток дорівнює 0;
- якщо доходи перевищують витрати, то прибуток є;
- якщо доходи нижчі за витрати, то підприємство зазнає збитків [2].

Динаміка розвитку підприємства безпосередньо залежить від його прибутку за звітні періоди (місяць, квартал, півріччя, рік). При розподілі коштів від

прибутку частина з них виділяють на покупку більш досконалого обладнання, підвищення кваліфікації співробітників, поліпшення умов праці, рекламу, що в кінцевому результаті призводить до збільшення ефективності праці та отримання більшої кількості доходів.

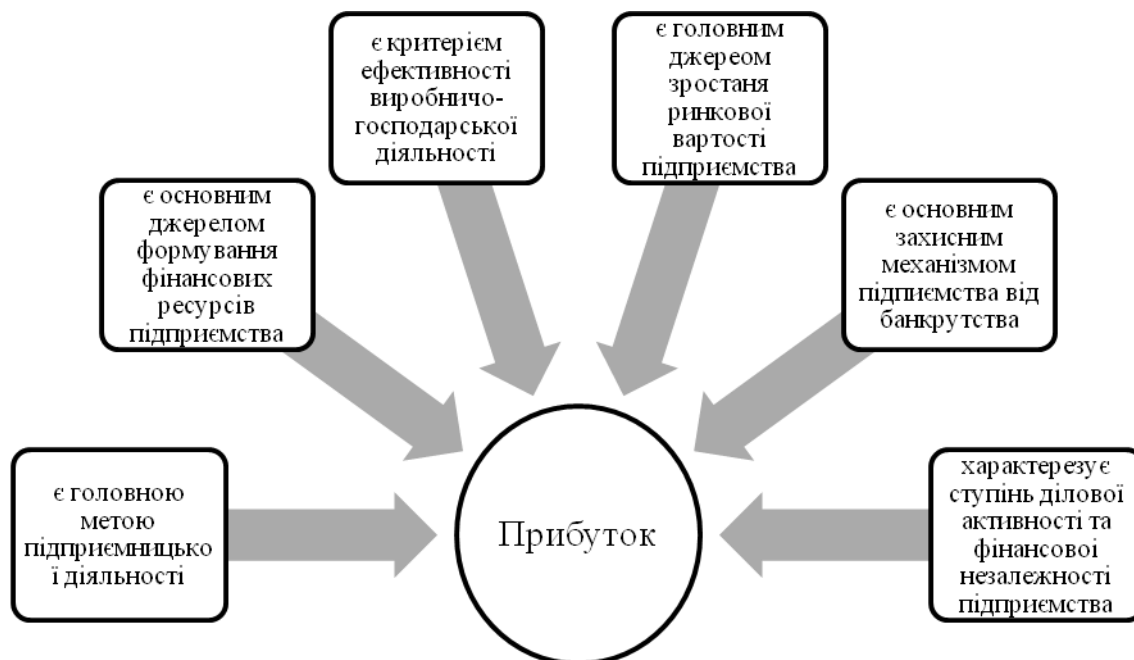


Рисунок 1.1 – Економічна сутність прибутку від виробничо-господарської діяльності підприємства

Джерело: складено автором на основі [3]

Також, варто сказати, що прибуток є досить складною економічною категорією. Визначивши джерела досягнення прибутку можливо отримати високі результати для вирішенн багатьох проблем.

В умовах ринкових відносин підприємство повинне прагнути до отримання максимального обсягу прибутку, що дозволить підприємству не тільки міцно утримувати позиції збуту на ринку своєї продукції, а й забезпечувати динамічний розвиток його виробництва в умовах конкуренції.

Прибуток може виступати в ролі кінцевого результату діяльності підприємства, адже саме тому вони і існують (виключення служать тільки некомерційні підприємства). Прибуток розраховується тоді, коли були підраховані всі доходи і витрати підприємства за напрямками. Таким чином,

якщо зменшити суму доходів на суму витрат, то можна отримати чистий прибуток підприємства [3].

Також, прибуток – це вираз в грошовому еквіваленті основної частини грошових накопичень, створюваних підприємством будь-якої форми власності.

Прибуток завжди повно і наочно відображає фінансовий результат підприємницької діяльності, забезпечує фінансовими ресурсами, соціально-економічного розвитку підприємства, є ключем для працівників підприємницької діяльності у вигляді матеріального заохочення і базою для розрахунків показників інвестиційної привабливості підприємства, а також є джерелом формування доходів державного бюджету і в цій якості погоджує інтереси держави і підприємницьких структур .

Таблиця 1.1 – Основні види прибутку [3]

Назва прибутку	Визначення
1	2
Прибуток від звичайної діяльності (до оподаткування)	загальна сума прибутку, одержана підприємством від усіх видів діяльності.
Валовий прибуток	різниця між чистою виручкою від реалізації продукції і собівартістю продукції.
Чистий прибуток	сума, яка залишається в розпорядженні підприємства після сплати податків, і може підлягати перерозподілу за напрямками використання прибутку підприємства

Джерело: складено автором на основі [3]

Отже, формування прибутку відбувається за рахунок багатьох чинників, та як економічна категорія і показник господарської діяльності прибуток має свої характерні особливості.

Проте, ефективність діяльності підприємства не можна оцінити тільки за допомогою абсолютних величин, тому використовуються відносні показники рентабельності, що дають можливість порівняти отримані результати.

Рентабельність – економічна ефективність підприємства. Вона найчастіше виражається у відсотках і показує ступінь доцільності використання грошових і матеріальних ресурсів. Іншими словами, рентабельність визначає який відсоток прибутку від одиниці вкладених коштів отримує підприємство в тиждень, місяць, квартал, рік і т.д [2].

Таблиця 1.2 – Порівняльний аналіз підходів до сутності поняття рентабельності [4-9]

Автор	Поняття рентабельності
1	2
Абдукарімова І.Т. і Беспалова М.В.[4]	Рентабельність походить від латинського слова, що означає прибутковість, тобто частку прибутку по відношенню до витрат, вкладеного капіталу і т.п.
Грибов В.Д., Грузинів В.П., Кузьменко В.А.[5]	Рентабельність - це відносний показник ефективності виробництва, що характеризує рівень віддачі витрат і ступінь використання ресурсів.
Райзберг Б.А., Лозовський Л.Ш., Стародубцева Є.Б. [6]	Рентабельність (від німецького слова прибутковий) - ефективність, прибутковість, прибутковість підприємства або підприємницької діяльності. Кількісно рентабельність обчислюється як частка від ділення прибутку на витрати, витрати ресурсів, що забезпечують отримання прибутку.
Савицька Г.В. [7]	Рентабельність - це ступінь дохідності, вигідності, прибутковості бізнесу.
Чечевіцина Л.Н. і Чечевіцина К.В.[8]	Під рентабельністю розуміють відносний показник, який має властивість порівнянності, може бути використаний при порівнянні діяльності різних господарюючих суб'єктів, рентабельність характеризує ступінь дохідності, вигідності, прибутковості.
Епштейн Д. [9]	Рентабельність є складною категорією, яка показує, наскільки прибуткова діяльність компанії. Чим вище показники рентабельності, тим успішніше діяльність підприємства.

Джерело: складено автором на основі [4-9]

Отже, рентабельність – це показник, який відображає ефективність підприємства і відображає прибутковість використання капіталу підприємства. Оцінка рентабельності дає можливість виявити слабкі і сильні сторони бізнесу на етапі створення організації.

Рентабельність виявляється у функціях:

- облікова функція, являє собою фіксування кінцевих результатів підприємства;
- оціночна функція, дозволяє порівнювати фактичні значення прибутку з витратами ціни до доходу;
- стимулююча функція, дозволяє підприємству успішно протистояти негативним змінам в економічній сфері;

– функція винагороди, надає можливість отримати бонуси, які пов'язані зі збільшенням вартості вкладеного капіталу [10].

Метою будь-якого підприємства в рамках ринкової економіки отримання рентабельності, здатної забезпечити її подальший розвиток.

Рентабельність складається з двох елементів з точки зору бухгалтерського обліку. Першим елементом є дохід від звичайної господарської діяльності підприємства. При цьому на величину рентабельності від господарської діяльності впливає відповідна методика обчислення витрат, витрат на утримання персоналу, оцінки вартості основних фондів, запасів.

Під другим елементом розуміється потенційна рентабельність. Різновидом потенційного доходу є надзвичайний дохід, який складається з доходу від реалізації активів, безнадійних фінансових зобов'язань, використання сум від прискореної амортизації [10].

Щоб оцінити результати фінансово-господарської організації і проаналізувати її сильні і слабкі сторони, необхідно синтезувати показники, причому таким чином, щоб виявити причинно-наслідкові зв'язки, що впливають на фінансовий стан і його елементи.

Отже, прибутковість є головним критерієм ефективності діяльності суб'єкта господарювання, яка характеризується двома показниками: прибутом та рентабельністю. Перший з яких є абсолютним показником, другий – відносним, що в комплексі надають загальну оцінку діяльності підприємства.

1.2. Методи та показники оцінки прибутковості діяльності суб'єкта господарювання

Основною метою аналізу прибутку і рентабельності організації є розробка і прийняття економічно обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на стійке зростання її фінансових результатів і пошук шляхів підвищення ефективності діяльності.

У процесі досягнення цієї мети вирішуються основні завдання:

- регулярний контроль за формуванням фінансових результатів;
- отриманням прибутку і її динамікою;
- встановлення впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на фінансові результати організації;
- пошук резервів і можливостей зростання прибутку і рентабельності;
- розробка заходів, спрямованих на ефективне використання виявлених резервів і можливостей підвищення прибутку і рентабельності;
- контроль за реалізацією розроблених заходів [11].

При проведенні аналізу стану прибутку необхідно порівняти дані прогнозних показників з фактичними, щоб визначити, на скільки організації вдалося досягти запланованих показників. порівняння цих показників необхідно проводити за певний період: рік, місяць, квартал.

Основними джерелами інформації для аналізу прибутковості є: бухгалтерська звітність, статистична звітність (форма №1 «Баланс підприємства», №2 «Звіт про фінансові результати»), дані бухгалтерського обліку, дані бізнес-планів, договори, накази, аудиторські звіти та висновки, акти перевірок, ділове листування та інша інформація.

Значення аналізу прибутку і рентабельності організації полягає у формуванні інформації для обґрунтування управлінських рішень, планування діяльності, оцінці і контролі виконання планів. Саме аналіз прибутку і рентабельності дозволяє підвищити рівень планування. Особлива роль при цьому відводиться виявленню резервів підвищення ефективності виробництва, економному використанню ресурсів, впровадженню досягнень науково-технічного прогресу, попередження надлишок витрат [11].

Отже, з якісної точки зору, прибуток – це показник позитивної динаміки розвитку бізнесу, успішності. Якщо дивитися з кількісної точки зору, то прибуток показує, як співвідносяться витрати і доходи.

Коли ведеться аналіз формування прибутку, то визначається, наскільки змінні і постійні витрати в собівартості впливають на дохід. Крім того,

розглядається співвідношення прибутку і виручки, яке визначається як операційний важіль: чим він більший, тим сильніше динамічне зростання виручки підвищує прибуток.

Фінансовий аналіз прибутку допомагає визначити точку беззбитковості – величину, при якій собівартість продукції / послуги еквівалентна отриманого прибутку від продажів. Це показник як критична позначка. Якщо виручка організації покриває тільки витрати (як постійні, так і змінні), то вона виходить в нуль. Щоб отримати прибуток, потрібно попрацювати над обсягами і зростанням продажів. Якщо ж поточні обсяги випуску скоротяться, то компанія скотиться в мінус.

Аналіз прибутку і рентабельності проводять для вирішення наступних завдань:

- дізнатися структуру прибутку компанії;
- отримати оцінку, як дотримуються плани і стратегія розвитку компанії, чи співвідносяться отримані фінансові показники з прогнозними;
- звернути увагу на фактори, що впливають на фінансові потоки;
- визначити тенденції в розподілі прибутку;
- знайти додаткові можливості для збільшення чистого прибутку [11].

Аналізувати прибуток компанії можна в різних розрізах. Так, розрізняють внутрішній і зовнішній аналіз прибутку. У першому випадку він проводиться силами співробітників компанії, які оцінюють всі дані. У другому – податківці, банки, страховики, які спираються тільки на відкриті дані.

Аналіз прибутку від продажів можна виконувати як по всій фірмі, так і по кожній структурі окремо (наприклад, по регіонах) або по окремих видах продукції.

Ще одне напрямки для аналізу прибутку - її формування і розподіл. Коли досліджують формування прибутку, в поле зору знаходяться операційна, фінансова, інвестиційна сфери діяльності компанії. В результаті має скластися розуміння, які дії можуть привести до зростання прибутку.

Крім того, аналіз чистого прибутку компанії може відрізнятися за глибиною. Так, наприклад, може бути проведено експрес-аналіз для оперативного впливу на те, як буде формуватися або використовуватися прибуток [11].

Поглиблене дослідження за підсумками за якийсь звітний період потрібно для справедливої оцінки діяльності компанії, уявлення про досягнуті фінансових показниках в порівнянні з попередніми висновками. В цьому випадку можна побачити, які обставини вплинули на прибуток, як вона співвідноситься з попереднім періодом, а також бізнес-планом.

Також виділяється деталізований підхід. В цьому випадку аналізують, наприклад, кожен окремий фактор, що зробив вплив на обсяг прибутку, або кожен окремий вид продукції, що випускається.

Аналізувати дані по прибутку можна за допомогою різних методів [11]:

1. Структурний

Завдання такого аналізу – визначити частки прибутку від основного виду діяльності та всіх інших. Тут важливо звертати увагу на зміну прибутковості ключового напрямку. Якщо відсоток скорочується, то це говорить про падіння ефективності. Такий висновок буде правильним навіть в тих випадках, коли загальний обсяг прибутку тримається на тому ж рівні або зростає за рахунок інших видів діяльності.

Також можна провести структурний аналіз прибутку за товарними позиціями, щоб виявити найбільш вигідні продукти в своїй номенклатурі.

2. Факторний

Факторний аналіз прибутку дає можливість визначити, як зовнішні і внутрішні чинники впливають на прибуток. Порівнюються підсумки двох і більше періодів.

На внутрішні фактори компанія в подальшому може вплинути. Наприклад, збільшити обсяги випуску продукції, більше завантаживши потужності, запровадивши сучасні технології. Або змінити умови роботи співробітників, логістику і т.д.

Відповідно, зовнішні чинники – це ринкова ситуація, на яку фірма особливо не впливає, але повинна враховувати.

3. Динамічний

Проводячи такий аналіз, розраховують динаміку зростання прибутку і порівнюють показники. Можна дивитися один і той же вид прибутку за різні проміжки часу, а можна зіставляти різні види прибутку в один і той же період.

4. Порівняльний

Цей метод покликаний визначити ефективність компанії з іншими гравцями на ринку. У цьому випадку прибуток порівнюється показниками по галузі, в топових компаніях, в інших фірмах в тому ж сегменті, а також організаціях, що працюють в схожих сферах.

5. Аналіз рентабельності

Рентабельність – один з ключових показників бізнесу, який показує відсоток прибутку на кожну одиницю вкладених коштів. Оцінюючи рентабельність в різні періоди діяльності, в динаміці стає зрозуміла ефективність використання оборотних грошей та інвестицій.

Показниками рентабельності є наступні відносні величини:

1. Рентабельність реалізації – характеризує, який прибуток з однієї гривні продажів отримує підприємство. Він розраховується за формулою [12, с. 468]:

$$R_{\text{ГР}} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, послуг)}} \quad (1.1)$$

Даний показник, як основний, застосовується для аналізу ефективності діяльності підприємств з відносно невеликим власним капіталом та основними фондами. Також він дозволяє проаналізувати дохідність реалізації продукції (товарів, послуг) – один із найголовніших аспектів господарської діяльності суб'єктів.

2. Рентабельність активів – характеризує, наскільки ефективно підприємство використовує наявні активи для отримання прибутку, тобто

показує, який прибуток приносить кожна гривня, вкладена в активи підприємства. Він обчислюється за формулою [12, с. 468]:

$$R_A = \frac{2 * \text{Чистий прибуток}}{(\text{Активи, разом на початок року} + \text{Активи, разом на кінець року})}. \quad (1.2)$$

3. Рентабельність капіталу – характеризує ефективність використання підприємством власного капіталу і визначається як співвідношення чистого прибутку та середньорічної вартості власного капіталу за формулою [12, с. 468]:

$$R_K = \frac{2 * \text{Чистий прибуток}}{(\text{Власний капітал на початок року} + \text{Власний капітал на кінець року})}. \quad (1.3)$$

Величина цього показника дає уявлення про інвестиційну привабливість господарюючого суб'єкта, адже його рівень відповідає верхній межі дивідендних виплат, тому представляє великий інтерес для власників та потенційних інвесторів. Також він показує величину доходності власного капіталу, який вкладено в підприємство.

4. Рентабельність продукції - характеризує, на скільки вигідно підприємству виготовляти продукцію. Він обчислюється як відношення чистого прибутку до собівартості товарної продукції за формулою [12, с. 469]:

$$R_{\text{ПР}} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Собівартість реалізованої продукції (товарів, послуг)}}. \quad (1.4)$$

Показники рентабельності всієї реалізованої продукції відображають ефективність здійснених поточних витрат підприємства і прибутковості реалізованої продукції (товарів, послуг). У другому випадку визначається рентабельність окремих видів продукції. Вона залежить від ціни реалізації та собівартості по даному її вигляду [13].

Відповідно до А.Д. Шереметом, показники рентабельності можна поділити на такі групи (рис. 1.2).

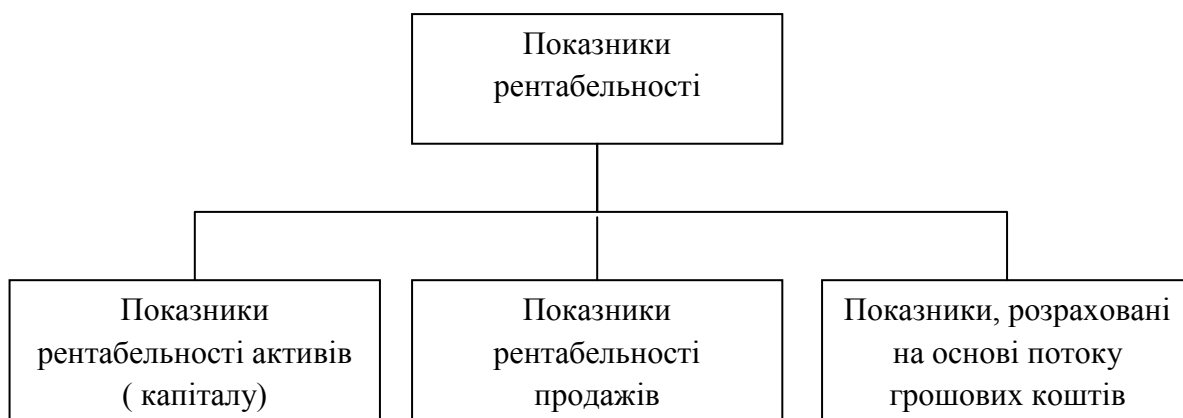


Рисунок 1.2 – Групи показників рентабельності

Джерело: складено автором на основі [14]

Перша група показників рентабельності відповідно до А.Д. Шеремету формується як відношення прибутку до різних показників авансованих коштів, з яких найбільш важливими є всі активи підприємства; інвестиційний капітал (власні кошти + довгострокові зобов'язання); акціонерний (власний) капітал. Рентабельність продажів А.Д. Шеремет відносить до другої групи показників. Тут вже виручка від продажів співвідноситься з чистим прибутком, яку автор називає "нерозподілений". Аналізуючи рентабельність діяльності компанії на основі даних бухгалтерського балансу і звіту про фінансовий результат, використовуються дані про прибуток, що оцінюється на основі зобов'язання фірми, але не на реальних грошових потоках. А.Д. Шеремет пропонує вирішення цієї проблеми шляхом уточнення даних про рентабельність організації інформацією про рух грошових коштів, яку відносить до третьої групи [15].

Також деякі автори [16-17] виділяють такі показники рентабельності:

- витратні – рентабельність продукції, рентабельність інвестиційних проектів, рентабельність окремих видів діяльності тощо;
- ресурсні – рентабельність активів (сукупного капіталу) підприємства, рентабельність чистих активів, рентабельність оборотних активів, рентабельність необоротних активів, рентабельність власного капіталу тощо;

- доходні – валова рентабельність реалізації, чиста рентабельність реалізації, операційна рентабельність реалізації.

Таким чином, аналіз прибутку і рентабельності та його залежність від різних факторів є одним із значущих напрямків при пошуку шляхів підвищення ефективності функціонування підприємства. Від своєчасності його проведення, достовірності отриманих результатів та оперативності розробки заходів, спрямованих на зростання показників прибутку і рентабельності залежить успішний розвиток організації в довгостроковій перспективі.

1.3. Фактори впливу та резерви зростання прибутковості діяльності підприємства

На рівень прибутковості впливають факторів, які діляться на внутрішні і зовнішні.

Вплив на діяльність підприємства ринку, природні умови, державне управління цін відносяться до зовнішніх факторів. Дані фактори не залежать від діяльності підприємств, але можуть надати істотний вплив на величину прибутку і рентабельності.

Фактори, пов'язані з діяльністю підприємства, які воно може змінювати, а також регулювати залежно від поставлених перед підприємством цілей і завдань називають внутрішніми.

Внутрішні чинники розподіляються на виробничі і позавиробничі. Виробничі фактори пов'язані з основною діяльністю підприємства і до них відносять наявність і використання засобів праці, предметів праці і трудових ресурсів. Позавиробничі чинники безпосередньо не пов'язані з ними і включають в себе природоохоронні заходи, штрафи і санкції за несвоєчасність виконання будь-яких конкретних зобов'язань [1].

Вплив виробничих факторів на кінцевий результат діяльності підприємства діляться на екстенсивні і інтенсивні. Інтенсивні фактори впливають на формування, та збільшення прибутку, підвищення рентабельності

через якісні зміни. Підвищення продуктивності обладнання і його якості, використання прогресивних матеріалів, прискорення оборотності оборотних коштів, підвищення кваліфікації і продуктивності праці персоналу і більш ефективне використання фінансових ресурсів. Екстенсивні фактори впливають на процес отримання прибутку через кількісні зміни, тобто обсягу коштів і часу роботи засобів праці, наприклад, будівництво нових цехів і приміщень [3].

На рис. 1.2 представлено 7 основних факторів, що впливають на рівень прибутковості [1]:

1. Конкурентоздатність продукції і рівень попиту на неї. Від цих факторів залежить обсяг продажів виробленої продукції, відповідно і розмір виручки від реалізації.

2. Ціна реалізованої продукції, має прямий зв'язок з обсягом виручки від реалізації.

3. Заробітна плата. Має значний вплив, оскільки часто займає найбільшу частину в структурі собівартості.

4. Витрати на сировину та матеріали. Також впливає на розмір собівартості продукції. В більшості випадків знаходиться на другому місці в стук руті собівартості після заобітної плати.

5. Рівень амортизації. При покращення якості продукції розмір собівартості повинен зменшуватися, але інколи залучення результатів НТП потребує великих фінансових вкладів, які в майбутньому себе не оправдовують.

6. Ефективна організація процесу виробництва та праці. Наприклад, при відповідному нормованому робочому часу знижуються витрати на виробництва продукції.

7. Зовнішні фактори (політична ситуація в країні, податкові ставки, норми амортизації, попит на ринку і тд)

Основні фактори, на які підприємство може вплинути – це збільшення обсягу продажів, збільшення вартості продажу одиниці товару і зниження собівартості.

Підвищення прибутку вимагає безперервного управлінського впливу на внутрішньофірмові процеси. Безпосередньо збільшення прибутку є кінцевою метою процесу управління – формування, розподіл, використання і планування прибутку підприємства.



Рисунок 1.3 – Сім основних факторів, що впливають на рівень прибутковості

Джерело: складено автором на основі [1]

Також фактори, що впливають на прибутковість можна розділити на дві групи:

1. Фактори – вимоги керівництва організації: можливості нарощування обсягів виробництва та випуску нової оновленої асортиментної лінії; гнучка політика ціноутворення; покращення якості виробленої продукції та наданих послуг; ефектне управління кредитним портфелем і тд.

2. Фактори, пов'язані з потенційними резервами: вихід на нові ринки; збільшення кількості філіалів на представництво компанії; підвищення ефективності продажів компанії.

Мета управління прибутком: максимізація доходів підприємства в поточному і перспективному періоді. Отже, шляхи підвищення прибутку відносяться до питань фінансового та виробничо-економічного управління.

Для досягнення даної мети підприємство вирішує завдання, які забезпечують збільшення прибутку:

- максимізувати прибуток відповідно до ресурсними можливостями підприємства та ситуацією на ринку;
- оптимізувати пропорцію між рівнем прибутку і ризиком;
- підвищити якість формованого прибутку за рахунок виявлення резервів її збільшення, зростання доходів і раціональних інвестицій в господарський комплекс підприємства. Основним напрямком є збільшення випуску продукції, освоєння нових видів продукції, скорочення витрат.
- забезпечити приріст інвестованого капіталу;
- сформувавши достатній обсяг фінансових ресурсів для вирішення поточних і майбутніх завдань за рахунок формованого прибутку, яка повинна превалювати в структурі фінансування підприємства.;
- забезпечити ефективність участі персоналу підприємства в формуванні, розподілі та використанні прибутку з метою підвищення їх зацікавленості в збільшенні розміру позитивного фінансового результату діяльності підприємства [17].

В цілому, шляхи збільшення прибутку на підприємстві реалізуються в двох напрямках.

Фінансовий – сюди відноситься все, що стосується питань фінансового планування, організації фінансової системи, облікового процесу, постановки управлінського обліку і т.д.

Виробничо-економічний – тут зосереджені питання підвищення обсягів реалізації продукції, зниження собівартості, оптимізації доходів і витрат, в тому числі по неосновним видам діяльності, удосконалення технологічних

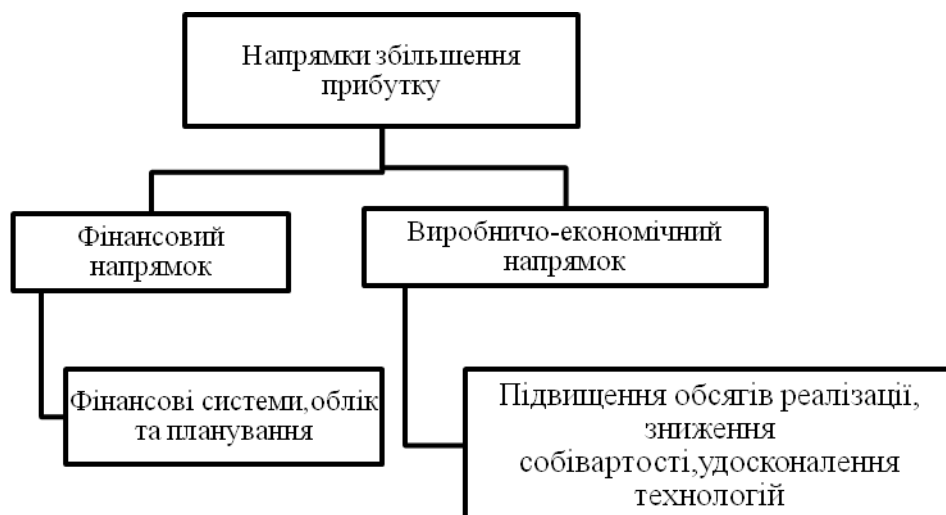


Рисунок 1.4 – Напрямки збільшення прибутку

Джерело: складено автором на основі [3]

У фінансовому плані перспективними напрямками є: постановка системи бюджетування на підприємстві, раціональне використання платіжного календаря, розробка та впровадження кредитної політики підприємства для клієнтів компанії.

Організація системи бюджетування на підприємстві – основною метою є зниження рівня дебіторської та кредиторської заборгованості за рахунок оптимізації грошових потоків і ефективного планування витрат і доходів. Це веде до підвищення прибутку підприємства за рахунок підвищення фінансової дисципліни. Платіжний календар є інструментом бюджетування витрат підприємства. Використання платіжного календаря дозволяє також збалансувати доходи і витрати компанії.

Основна мета впровадження системи бюджетування полягає в створенні інструментарію планування, управління і контролю ефективності фінансово-господарської діяльності на основі систематичного прогнозування шляхом складання бюджетів. Як шлях підвищення прибутку підприємства для впровадження рекомендується структурний бюджетування, яке представляє собою цілісну систему, що включає всі основні питання: від обґрунтування цілей і завдань до контролю за їх виконанням. Таким чином, для підприємства буде актуальна наступна схема складання бюджету, яка включає в себе всі основні етапи структурного бюджетування [3]:

- аналіз корпоративної інформації та інформації про зовнішнє оточення;
- формулювання корпоративних цілей підприємства.;
- планування бюджетів по організаційної та фінансової структури підприємства;
- погодження та затвердження складових бюджету підприємства;
- виконання бюджету і облік фактичного виконання;
- контроль за виконанням бюджету;
- прийняття рішень про переплануванні бюджетів.

Досвід впровадження на підприємствах показує, що даний метод управління фінансами також підвищує фінансову дисципліну і дозволяє вивільнити грошові кошти в розмірі до 4-6% від рівня середньорічної кредиторської та дебіторської заборгованості.

Розробка і впровадження кредитної політики з метою скорочення дебіторської заборгованості є одним із шляхів підвищення прибутку підприємства за рахунок підвищення показників виручки в силу поліпшення фінансової дисципліни при роботі з дебіторами [17].

Слід зазначити, що реалізація цих заходів повинна бути заснована на наявні резерви і спрямована на усунення істотних недоліків у фінансовій діяльності і збільшення прибутку підприємства.

При реалізації даних заходів буде врахована можливість їх фінансування за рахунок власних коштів компанії. В силу гнучкості використання системи бюджетування і кредитної політики для покращення фінансових результатів також є ефективними інструментами інтенсифікації фінансової діяльності в умовах макроекономічної нестабільності. Сьогодні бюджетування і диференційована кредитна політика для клієнтів компанії отримують все більше поширення у вітчизняній підприємницькому середовищі, оскільки відповідають сучасним російським реаліям. Розглянутий комплекс заходів передбачає скоординовані дії по його впровадженню і має на увазі певний спосіб досягнення цілей підприємства [17].

Дані шляхи підвищення прибутку підприємства в рамках заходів по організації системи бюджетування і впровадження кредитної політики, дозволяють поліпшити фінансові результати діяльності підприємства за рахунок оптимізації і ліквідації складних місць у фінансовому механізмі компанії.

Виробничо-економічний напрямок охоплює шляхи підвищення прибутку, які пов'язані зі збільшенням обсягів реалізації, скороченням витрат, інноваціями і модернізацією технологій. Збільшення продажів товарів актуально для торгових і виробничих підприємств і включає наступні шляхи підвищення прибутку [17]:

- удосконалення виробничої або товарної спеціалізації;
- впровадження нової продукції;
- підвищення якості вироблених і реалізованих товарів і послуг;
- підвищення ефективності використовуваних технологій для виробництва і реалізації товарів і послуг;
- впровадження електронної комерції;
- інтенсифікація товарообігу.

Таблиця 1.3 – Шляхи підвищення прибутку за рахунок скорочення витрат [17]

Напрямки скорочення витрат	Шляхи підвищення прибутку
1	2
Скорочення витрат на сировину і матеріали	Вибір постачальників, які виробляють продукцію аналогічної якості за нижчими цінами. Перехід на закупівлю сировини і матеріалів безпосередньо у виробника. Перехід на роботу з постачальниками з більш вигідними умовами поставки та вартістю доставки. Пошук можливостей вертикальної інтеграції.
Скорочення витрат на електроенергію.	Економне витрачання енергії на виробництві. Ліквідація невиробничих витрат електроенергії. Впровадження технологій енергозбереження.
Скорочення витрат на утримання персоналу	Поєднання суміжних посад. Ліквідувати дублювання посад управлінського персоналу.
Скорочення витрат на експлуатацію обладнання	Ліквідація технологічних простоїв. Ліквідація невиробничих витрат. Зниження витрат робочого часу.
Скорочення витрат на збут	Скорочення витрат на транспортування. Автоматизація обліку збуту.
Скорочення адміністративних витрат	Зниження представницьких витрат. Оптимізація управлінських витрат.

Джерело: складено автором на основі [17]

Впровадження інноваційних технологій і модернізація технологій за рахунок підвищення ефективності підприємства дозволяє збільшити обсяг прибутку.

Шляхи підвищення прибутку за рахунок впровадження інновацій:

- впровадження в виробництво закінчених інноваційних продуктів або послуг;
- технологічні інновації – впровадження інноваційних технологій, що дозволяють підвищити якість виробленої продукції, удосконалити технологічні процеси, надати нові властивості вже виробленої продукції;
- комплексне вдосконалення виробництва;
- підвищення якості управлінських, збутових та інших внутрішніх процесів без прив'язки до конкретних продуктів або послуг;
- організація інноваційного підприємництва;
- модернізація технологій охоплює широкий спектр аспектів, включаючи придбання нового обладнання, впровадження технологічних ліній, оптимізацію виробничих вузлів, реконструкцію виробничих комплексів і т.д.

Всі запропоновані вище заходи дозволять поліпшити якість продукції, відповідно, дозволить збільшити обсяги виручки від реалізації продукції, що в кінцевому підсумку призведе до збільшення прибутку та рентабельності.

Пошук резервів збільшення прибутку і рентабельності підприємства - один з найефективніших способів оптимізації роботи компанії. Під резервами зростання прибутку ми розуміємо можливості її збільшення, що мають кількісну характеристику [18].

Існує спеціалізована методика для пошуку, розрахунку та застосування на практиці резервів підвищення прибутковості. Даний підхід складається з трьох послідовних етапів [18]:

1. Аналітичний - пошук і розрахунок резервів.
2. Організаційний - підготовка системи заходів, що дозволяють застосувати знайдені резерви.

3. Функціональний - впровадження інструментів збільшення прибутку підприємства і контроль досягнутих результатів.

Збільшення прибутковості організації може бути організовано за рахунок наступних резервів:

1. Зростання обсягів продажів товарів, робіт, послуг. Для розрахунку приросту прибутку за рахунок збільшення продажів потрібно показник резерву збільшення обсягу продажів помножити на розмір прибутку на одиницю продукції, розраховану на основі даних за звітний період.

2. Зменшення собівартості товарів, робіт, послуг. Знайдений резерв скорочення собівартості по кожній окремій позиції множиться на прогнозний показник обсягу реалізації, розрахований з урахуванням потенційного збільшення виручки.

3. Підвищення якості товарів, робіт, послуг. Для розрахунку резерву збільшення прибутку підприємства ціна кожної позиції множиться на її частку в загальному обсязі, проміжні результати складаються, підсумок множиться на потенційний обсяг продажів.

4. Зростання цін на товари, роботи, послуги. Знайдені значення резервів підвищення цін по кожній позиції множаться на прогнозний обсяг продажів, розрахований з урахуванням потенційного зростання. Підвищення цін може бути забезпечено за рахунок виходу на нові ринки збуту [18].

Для реалізації даних методів підприємству необхідно застосування інноваційних технологій продажів і структури управління виробництвом.

Одним з подібних шляхів збільшення рентабельності на підприємстві є фінансовий контролінг. Дана система забезпечує зосередження вирішальних дій з головних напрямків фінансової системи підприємства, яка дозволяє виявити відхилення фактичних результатів від нормативних, і використання грамотного менеджменту з метою підвищення ефективності діяльності підприємства. Саме контролінг забезпечує керівництво організації потрібними інформаційними даними. На будь-якому підприємстві контролінг включає такі елементи як планування, постановка цілей, контроль за виконанням, а також

прийняття рішень [19]. Підтримка ліквідності - головне завдання фінансового контролінгу, що позначає готовність підприємства погасити заборгованості в будь-який момент. Стійка платоспроможність досягається разом з необхідним рівнем рентабельності.

Фінансовий контролінг дозволяє виміряти граничне відхилення фактичних результатів фінансової діяльності від запланованих, спостерігати за реалізацією фінансових завдань, встановлених системою нормативів і показників, розробити управлінські рішення щодо вдосконалення фінансової діяльності, коригувати окремі показники і цілі фінансового розвитку у відповідності зі сформованою кон'юктурою ринку і зовнішнім середовищем, спрогнозувати за розмірами відхилень можливі погіршення фінансового стану і значний ве зниження темпів розвитку. Отже, фінансовий контролінг крім внутрішнього контролю фінансових операцій, здійснює координацію взаємозв'язку між створенням інформаційної бази, фінансовим плануванням, фінансовим аналізом і внутрішнім фінансовим контролем [20].

Таким чином, підвищення рентабельності підприємств в сучасних умовах набуває першорядну роль, і керівництву організацій необхідно використовувати всі можливі шляхи підвищення даного показника, з метою збільшення прибутку, що в підсумку позначиться на покращенні ефективності діяльності самого господарського суб'єкта в цілому.

Висновки до розділу I

Отже, досліджено та визначено, що прибутковість – це найважливіший індикатор оцінки діяльності підприємства, що свідчить про перевищення рівня доходів над витратами. Дане поняття характеризується двома основними показниками: абсолютним – прибутком та відносним – рентабельністю. Проте, абсолютний розмір прибутку не дозволяє об'єктивно судити про прибутковість підприємств, так як одна і та ж сума прибутку може бути отримана при різних масштабах діяльності, при використанні різного об'єму ресурсів і капіталу.

Тому для узагальнюючої оцінки результативності функціонування підприємства використовуються відносний показник рентабельність, що погоджує розмір отриманого прибутку з масштабами діяльності, витратами і використаними ресурсами.

Обґрунтовано методи і показники оцінки прибутковості діяльності суб'єктів господарювання й встановлено, що аналіз прибутку можна проводити різними методами, а саме структурним, факторним, динамічним, порівняльним та визначаючи показники рентабельності, основними з яких є рентабельність продажів, активів, капіталу та продукції. А.Д. Шеремет поділяє показники рентабельності на три групи: рентабельність активу, рентабельність продукції та рентабельність показників, розрахованих на основі грошових коштів. Також деякі автори виділяють такі показники рентабельності як витратні, ресурсні та доходні.

Систематизовано фактори впливу та виявлено резерви зростання прибутковості підприємства й визначено, що досить великий вплив на рівень прибутковості мають 7 факторів: конкурентоздатність продукції та попит на неї, ціна продукції, заробітна плата, витрати на сировину та матеріали, зовнішні фактори. Суттєві фактори, на які підприємство може вплинути – це збільшення обсягу продажів, збільшення вартості продажу одиниці товару і зниження собівартості. Основними напрямками забезпечення збільшення прибутковості є фінансовий та виробничо-економічний. До першого напрямку відносять постановку системи бюджетування на підприємстві, раціональне використання платіжного календаря, розробка та впровадження кредитної політики підприємства для клієнтів компанії. До другого – нарощування обсягу виробництва, зниження собівартості продукції, покращення її якості, зменшення ціни, розширення та оптимізації асортименту, використовуючи при цьому новітні технології та модернізуючи старі. Основними резервами збільшення прибутковості підприємства є зростання обсягів реалізації, зменшення собівартості, підвищення якості та зростання цін товарів, робіт, та послуг.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ПРИБУТКОВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЧУМАК»

2.1. Господарсько-правові засади функціонування та загальна характеристика ПрАТ «Чумак»

ПрАТ "Чумак" – компанія національного рівня, одне з найбільших підприємств в Україні. Основна діяльність компанії – виробництво продуктів харчування. "Чумак" пропонує споживачам кетчупи, соуси, майонези, томатну пасту, соки, консервовані овочі та макаронні вироби. Корпоративний слоган "Чумака" – "З лану до столу". І це не просто слова – виробничі потужності компанії розташовані на ланах, тож щойно зібране вже за годину може дістатися до заводу для переробки. Унікальне розташування компанії на півдні України, в екологічно чистій місцевості, гарантує високу якість наших товарів [21].

Компанія-виробник продуктів харчування «Чумак» була створена шведською South Food спільно з декількома херсонськими заводами в 1996 р., а в 2000 р. заводи компанії об'єдналися в закрите акціонерне товариство «Чумак». До складу компанії входить Каховський консервний завод (Херсонська обл.), завод по рафінуванню і розливу соняшникової олії (Каховка, Херсонська обл.). З 2010 року введена в експлуатацію Каховська макаронна фабрика. Продукція експортується в Росію, США, Канаду, Казахстан, Грузію, Ізраїль, Іспанію і Балтійські країни. Компанія заснована шведськими підприємцями Йоханом Боденом і Карлом Стуреном, які уперше приїхали в Україну в 1993 році. На батьківщині обоє займалися сімейним бізнесом по виробництву овочів. У пошуку інвесторів вони знайшли підтримку у Ханса Раузинга - засновника компанії Tetra Pak. Спочатку компанія носила назву South Food, Inc. Це було спільне підприємство шведських підприємців і Фонду держмайна України. 29 травня 1996 року компанія стала називатися «Чумак», в цьому ж році з'явився кетчуп із емблемою колеса чумацького воза під торговою маркою «Чумак». У 1997 році відкривається виробництво майонезу. Також

компанія почала співпрацю з мережею ресторанів швидкого харчування McDonalds, куди компанія поставляє власний кетчуп, майонез і консервовані огірки. У 1999 році починається виробництво соняшникової олії. З 2003 року – «Чумак» налагодив випуск консервованих продуктів: аджика, солодкий перець і черрі томати. З 2005 року компанія відкриває лінію виробництва соусів-приправ і салатних заправок. У 2007-му компанія продає право на бренд Олія Чумак компанії КЕРНЕЛ, одному з лідерів виробництва соняшникової олії в Україні. У березні 2008 року інвестиційна компанія Dragon Capital і East Capital Bering Ukraine Fund спільно придбавають 70% акцій компанії «Чумак» у одного із засновників компанії професора Ханса Раузинга (до угоди 70% акцій компанії належало Гансу Раузингу, ще 30% - Карлу Стурену і Йохану Бодену). 26 січня 2010-го підприємство відкрило в Каховці нову фабрику з виробництва макаронів. На підприємстві виготовляються найбільш популярні у українських споживачів види макаронів: «Трубочки», «Пера», «Спіральки», «Черепашки», «Вермішель», «Ріжки». В асортименті ТМ «Чумак» макаронні вироби з'явилися у 2006 році, але до цього часу продукція цієї товарної категорії вироблялась виключно у Росії. Інвестиції в проект склали \$3 млн. Також з'явився абсолютно новий для українського ринку продукт – спагеті-соуси для макарон. Усі соуси мають інформативну упаковку, яка розказує про склад продуктів, а також про найкращий спосіб подання [22].

Компанія має 6 філій, що розташовані по всій території України та одну філію на території Республіки Білорусь. На даний момент до складу компанії входить Каховський консервний завод (Херсонська обл.), завод по рафінуванню і розливу соняшникової олії (Каховка, Херсонська обл.). З 2010 року введена в експлуатацію Каховська макаронна фабрика. У компанії працює близько 795 співробітників. Компанія є одним із найкращих працедавців країни [22].

Таблиця 2.1 – Основні відомості про емітента [21]

Скорочена назва:	ПрАТ "Чумак"
1	2
ЄДРПОУ:	24106105
Юридична адреса:	Україна, 74800, Херсонська обл., м. Каховка, вул. Козацька, 3
Зареєстрований:	Виконавчий комітет Каховської міської ради Херсонської області, 04.05.2000
КОАТУУ:	6510400000 (КАХОВКА р-н)
Галузева належність (1):	10.39 Інші види перероблення та консервування фруктів і овочів
Галузева належність (2):	10.73 Виробництво макаронних виробів і подібних борошняних виробів
Галузева належність (3):	10.84 Виробництво прянощів і приправ
Керівник:	Шевченко Костянтин Петрович, Генеральний директор, тел.: 0552448500

Джерело: складено автором на основі [21]

На підприємстві "Чумак" розроблені впроваджені системи менеджменту якості та безпечності харчової продукції, їх виробничий процес сертифікований відповідно до вимог ключових стандартів управління DSTU ISO 9001: 2009, DSTU ISO 22000: 2007 і BRC Global. Компанія регулярно проходить перевірки їх клієнтів і незалежні аудити [21].

Підприємство «Чумак» є приватним акціонерним товариством. Приватне акціонерне товариство (ПрАТ) — акціонерне товариство, яке має статутний капітал, поділений на визначену кількість акцій рівної номінальної вартості, і несе відповідальність за зобов'язаннями тільки майном товариства [24].

Управління в акціонерному товаристві здійснюють:

- рада акціонерів;
- наглядова рада;
- генеральний директор;
- загальні збори акціонерів [24].

В організаційній структурі управління підприємством можна виділити декілька рівнів. В ПрАТ «Чумак» найвищий рівень займає рада акціонерів. На зборах акціонерів обирається наглядоварада, яка функціонує у періоди між засіданнями ради акціонерів і має право вирішувати майже всі питання.

Наглядова рада обирає Генерального директора, що виступає керівником підприємства і діє в межах своїх повноважень.

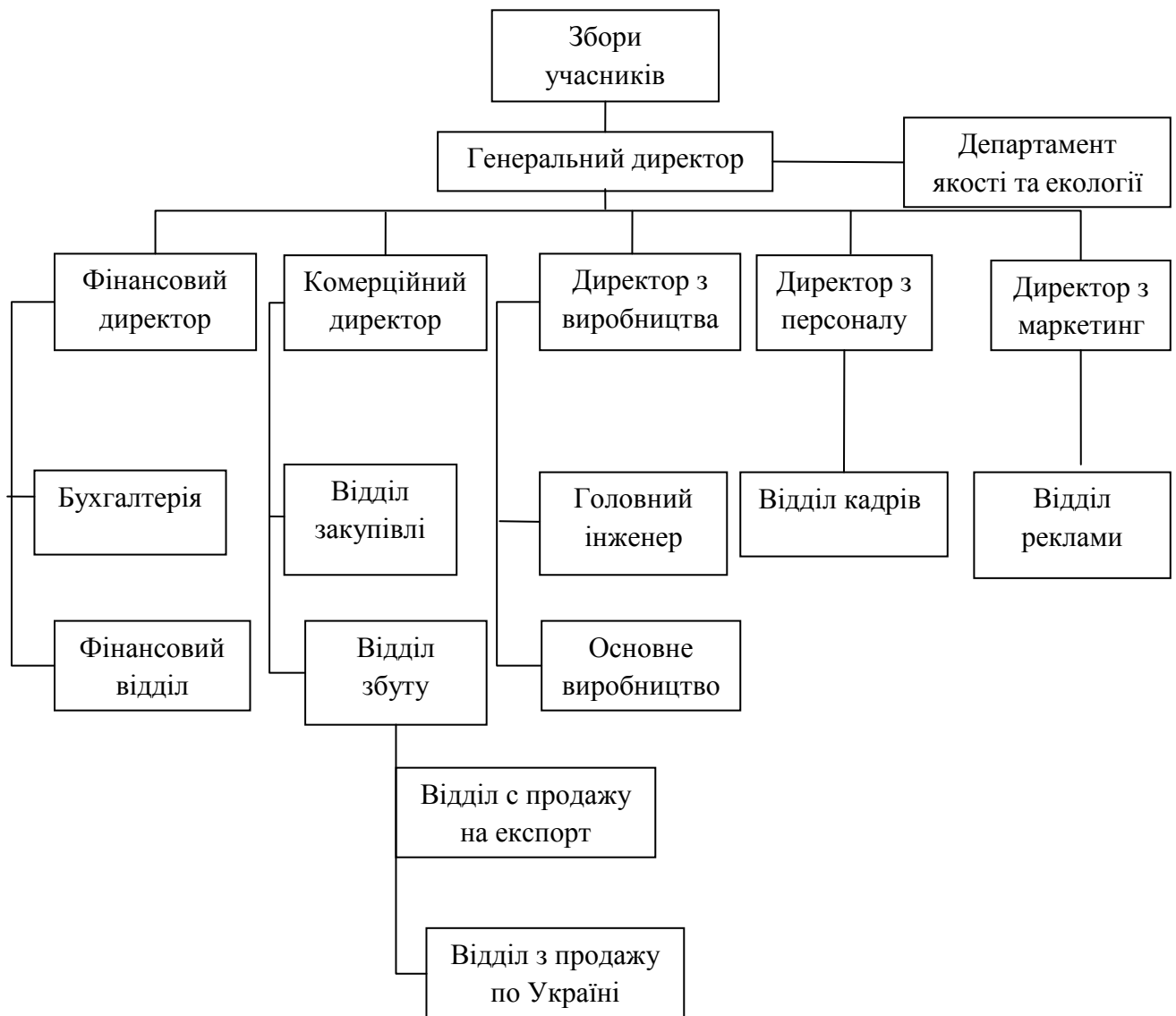


Рисунок 2.1 – Структура управління ПрАТ «Чумак»

Джерело: складено автором на основі [24]

Наглядова рада ПрАТ «Чумак» об'єднує експертів з багаторічним досвідом управління компаніями України та Східної Європи :

- Олександр Муктяну, голова наглядової ради ПрАТ«Чумак» та партнерінвестиційного фонду «DragonCapital»;
- Джорж Логуш, віце-президент «KraftInternational»і голова правління ПрАТ «Крафт Фудз Україна»;
- Тарас Лукачук, генеральний директор з нових ринків «Крафт Фудз»;

- Девід Остбі, менеджер інвестиційного фонду «EastCapital»;
- Йохан Боден, директор з корпоративного розвитку та засновник компанії ПрАТ «Чумак»;
- Карл Стурен, ген.директор та засновник компанії ПрАТ «Чумак» [24].

На підприємстві функціонують 6 відділів: фінансовий, комерційний, виробничий, відділ персоналу та маркетингу і департамент якості та екології. Також виділяють відділ експорту, який включає менеджерів та представників з різних країн. На чолі кожного з відділів стоїть директор, підзвітний Генеральному директору. Згідно з структурою підприємства можна визначити ще один рівень керування: рівень начальників підрозділів. Сюди входять начальники цехів, начальники лабораторій. Заступник головного бухгалтера, менеджери та інші посади, які тим чи іншим чином відповідають за свій підрозділ [24].

У портфелі компанії є томатні продукти, майонезні продукти, макарони (з 2010 року) і соки. Якщо раніше «Чумак» мав тільки томатні свіжовіджаті соки в склі, то з листопада 2016 року з'явилися інші фруктові соки в картоні. Зараз їх можна знайти в магазинах таких мереж, як «Ашан», «Караван», Novus, «Велика Кишеня», «Білла» і тд [21].

Спочатку в портфелі була власна соняшникова олія. «Чумаку» належав маслоекстракційний завод в Каховці, але в 2007 році компанія вирішила вийти з цього бізнесу і МЕЗ був проданий компанії Cargill, яка зараз успішно їм оперує, а ліцензія на бренд «Чумак» була продана компанії «Кернел» [21].

«Чумак» відрізняється від інших виробників тим, що має власну переробку томатів і власну сировину. Компанія переробляє томати, які для неї вирощують фермери. Компанія має кілька довгострокових партнерів, п'ять фермерських господарств, з якими співпрацює фактично з моменту її заснування. Технології, які використовуються компанією «Чумак» не стоять на місці, вони постійно змінюються та вдосконалюються. Компанія зробила значний внесок в покращення технології вирощування овочів, застосувавши систему крапельного зрошення. Вдосконалюються також технології

безпосереднього виготовлення продукції: впровадження пастеризації інгредієнтів, заміна цукру на стевію і тд [21].

Компанія «Чумак» бере участь в соціальних благодійних програмах, наприклад, благодійна акція зі збору коштів на покупку серцевих імплантів для дітей, яка передбачає відрахування 15 копійок з кожної пачки кетчупу «Ніжний для дітей» в фонд «Нове Життя».

Протягом свого існування компанія «Чумак» є доволі конкурентоспроможною. У кожній із товарних позицій вона має конкурентів. Основними конкурентами, які випускають схожі товари є [25]:

- ТМ «Торчин»;
- ТМ «Щедро»;
- ТМ «Королівський смак»;
- ТМ «Верес».

Таблиця 2.2 – Порівняльна характеристика основних конкурентів ПрАТ «Чумак» [25]

Торгова марка	Загальна характеристика	Асортимент	Зовнішня діяльність
1	2	3	4
Чумак – «З лану до столу»	Заснована як українсько-шведська компанія «South Food, Inc». Вперше випустила кетчуп для українських споживачів в 1996 році. З 1997 року компанія «Чумак» співпрацює з McDonald's Україна. Сьогодні вона поставляє більше 10 видів продукції для McDonald's.	Компанія випускає різні види соусів: кетчупи, майонези, соуси-приправи. Також компанія виробляє макарони та соки зі свіжих овочей та фруктів.	Компанія поставляє свою продукцію в країни ЄС: Угорщини, Польщі, Чехії і т.д. У Прибалтиці кетчупи компанії «Чумак» входять в трійку лідерів. Також «Чумак» виробляє продукцію для приватних лейблів європейських торгових мереж. Компанія поставляє кетчупи і майонези в США під ТМ «Chumak».
Торчин – «Смачно та зручно»	Під цією торговою маркою соуси випускає Волиньхолдинг. Підприємство було засноване в 1994 році. У 2003 підприємство приєдналося до групи Nestlé.	ТМ «Торчин» випускає найрізноманітніші види соусів.	Свою продукцію «Торчин» поставляє в США, Ізраїль, Болгарію, Польщу, Латвію.

Продовження таблиці 2.2

Щедро - «Щоб світ був кращим»	Торгова марка «Щедро» була створена в 2005 році. Продукція виробляється на 3 підприємствах: Харківському жиркомбінаті; Львівському жиркомбінаті; Запорізькому жиркомбінаті.	Виробництво соусів: майонези, кетчупи, гірчиця	Продукцію під ТМ «Щедро» експортують в Угорщину, Румунію, Німеччину, Ізраїль, Казахстан і Туркменістан.
Королівський смак- «Якість королівська, а ціна народна»	У 1992 році була заснована компанія «Віктор і К». ТМ «Королівський смак» зареєстрували в 2002 році.	Компанія виробляє різноманітні соуси: майонези, аджику, томатні соуси, гірчицю	-
Верес - «Смакує домашньому»	Перша компанія групи була створена в 1991 році. Кілька наступних років відбувалася відпрацювання дистрибутивних каналів і взаємодій різних підрозділів в масштабах країни. Торговою маркою "Верес" володіє ПрАТ "Агроекопродукт", що входить до групи компаній "Верес".	В асортименті налічується 50 товарів плодовоовочевої групи та 20 товарів соусної групи	Експорт в 32 країни світу.

Джерело: складено автором на основі [25]

Провівши порівняльний аналіз визначено, що конкуренти компанії «Чумак» випускають значно меншу кількість товарних одиниць. Так, ТМ «Торчин» та «Щедро» спеціалізується лише на виготовленні холодних соусів, а ТМ «Верес» має більш широкий асортимент серед консервованих овочів. Також Чумак має велику кількість країн, в які компанія експортує свою продукцію, порівняно зі своїми конкурентами, що дає змогу збільшувати обсяги реалізації, а отже і прибутковість.

У сегменті майонезу в 2018 році виділяють дванадцять великих вітчизняних виробників, трійка лідерів яких займає 50,1% від загального обсягу ринку. У список найбільших торгових марок кетчупів на ринку України входять «Торчин» (45,6%), «Чумак» (28,9%) і «Верес» (7,9%) [25].

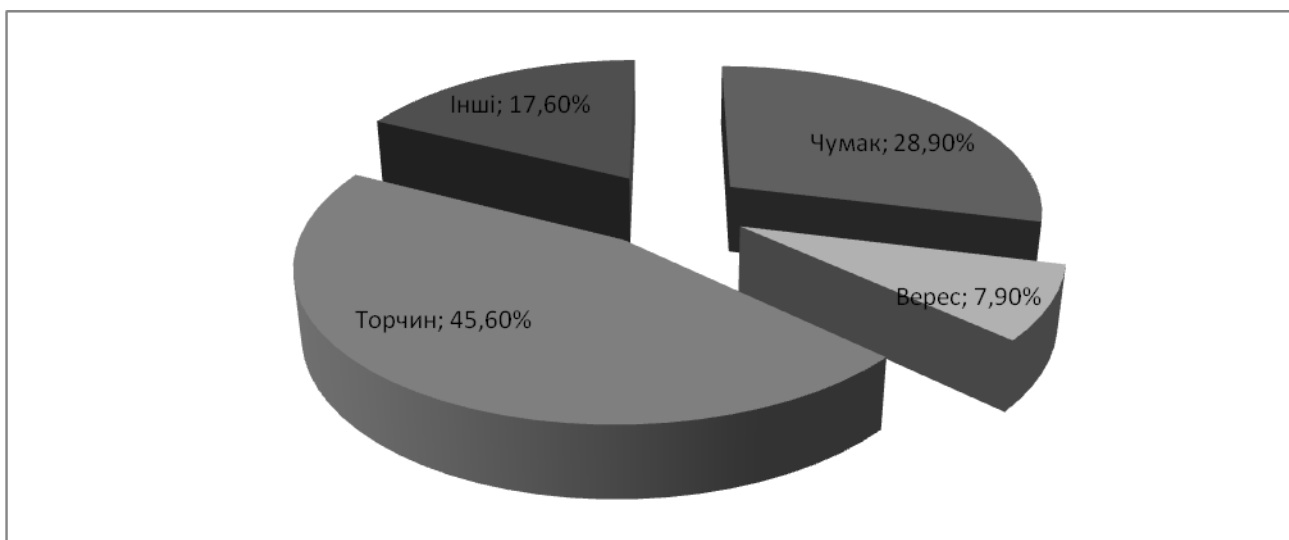


Рисунок 2.2 – Розподіл часток між учасниками ринку майонезів України у 2018 році, %

Джерело: складено автором на основі [25]

«Чумак» відрізняється своїми упаковками від своїх конкурентів, а саме вирізняється яскравий дизайн упаковки, складністю етикеток, захисними стрічками, кришечками з печаткою колеса та лозунгом компанії [21].

Компанія «Чумак» наголошує на тому, що вони сприяли впровадженню фермерської культури, і наразі тісно співпрацюють з фермами. Компанія орієнтується на зовнішнє оформлення продукції. Тому їх маркетинговими посередниками є організації, які допомагають підприємству в просуванні, поширенні та збуті готової продукції серед клієнтури [21].



Рисунок 2.3 – Клієнти ВТМ Прат «Чумак» [21]

Сьогоднішній «Чумак» має штат постійних робітників, кількість яких перевищує 795 чоловік, а в період збору врожаю ця цифра сягає 1500

працівників. Крім того, в сільськогосподарському секторі, що співпрацює з компанією, вже майже 15000 робітників [26].

Компанія «Чумак» як сумлінний роботодавець не просто турбується про своїх працівників та їх соціальне благополуччя, а й дає змогу підлеглим отримати нові враження, подорожувати та відпочивати. В 2018 році розпочала працювати унікальна програма лояльності «Подорожуй разом з «Чумак!»». Суть нової програми полягає в тому, що кожного місяця розігруються 4 безкоштовні путівки на закордонну подорож. Програма охоплює всіх працівників підприємства в міста Каховка. Переможці мають змогу придбати путівку для членів родини, вартість якої компанія також частково сплачує [26].

В 2016 році компанія успішно пройшла аудит SMETA (аудит торгівлі на відповідність етичним вимогам). Звіти аудиту соціальної відповідальності SMETA визнаються в більш, ніж 160 країнах світу і є вагомим та незаперечним аргументом у підтвердженні дотримання підприємством своїх зобов'язань перед працівниками, відповідність до кращих світових практик зовнішніх і внутрішніх бізнес-процесів компанії [21].

2.2. Аналіз економічного потенціалу ПрАТ «Чумак»

При оцінюванні загального економічного стану ПрАТ «Чумак» було проведено дослідження в таких напрямках:

- 1) оцінка ефективного використання основних та оборотних засобів підприємства;
- 2) аналіз трудових ресурсів та заробітної плати.
- 3) аналіз виробництва, собівартості та структури реалізованої продукції;
- 4) аналіз фінансового стану підприємства.

Таблиця 2.3 – Структура основних засобів підприємства ПрАТ «Чумак»
[23]

Показники	На кінець року, тис.грн			Відхилення у, тис.грн	
	2015	2016	2017	2016	2017
1	2	3	4	5	6
будівлі та споруди					
-вартість	63921	56561	51814	-7360	-4747
-питома вага	40,4%	36,7%	32,3%		
машини та обладнання					
-вартість	90118	94446	93573	4328	-873
-питома вага	56,9%	61,3%	58,3%		
транспортні засоби					
-вартість	3846	2656	11151	-1190	8495
- питома вага	2,4%	1,7%	7,0%		
Інші					
-вартість	439	404	3907	-35	3503
- питома вага	0,3%	0,3%	2,4%		
Усього	158324	154067	160445	-4257	6378

Джерело: складено автором на основі розрахунків

За даними таблиці видно, що вартість основних засобів підприємства ПрАТ «Чумак» у 2016 р. знизилася порівняно з 2015 р. на 4257 тис. грн. Особливо це помітно за рахунок зниження вартості будівель та споруд на 736 тис.грн. У 2017 р. вартість основних фондів зросла на 6378 тис.грн, про що свідчить придбання транспортних засобів і збільшення їх вартості на 8495 тис.грн. Найбільшу питому вагу у структурі вартості основних засобів ПрАТ «Чумак» у період 2015-2017 рр. займають машини та обладнання (56,9%, 61,3%, 58,3% відповідно) хоча й у 2017 р. відбулося зменшення їх вартості порівняно з 2016 р. на 873 тис.грн.

Результати оцінки ефективності використання основних та оборотних засобів підприємства представлені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Показники використання основних та оборотних засобів
ПрАТ «Чумак» за 2015-2017 роки [23],[27]

Показники	2015	2016	2017	Відхилення 2017 р. до 2016 р.	
				Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
1	2	3	4	6	6
Коефіцієнт оновлення (прибуття) основних засобів	0,05	0,015	0,029	0,014	93,00
Коефіцієнт вибуття основних засобів	0,05	0,015	0,028	0,013	86,67
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,84	0,85	0,85	0,00	0,00
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,16	0,15	0,15	0,00	0,00
Фондовіддача	0,78	0,82	0,9	0,08	9,76
Фондомісткість	1,27	1,21	1,11	-0,10	-8,26
Фондоозброєність	1125,5	1143,6	1176,2	32,60	2,85
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,6	2,1	2,06	-0,04	-1,9
Період оборотності оборотних активів, днів	138	171	174	3,00	0,57
Коефіцієнт завантаження оборотних коштів	0,38	0,48	0,49	0,01	2,08

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Наочно дані представлені на рис. А.2

Аналіз даних таблиці 2.3 свідчить про те, що підприємство не належним чином відноситься до питання оновлення основних засобів, на що вказують низькі значення коефіцієнтів прибуття. Це пояснюється достатнім рівнем придатності основних засобів при невисокому зносі та вибутті. Тому для покращення свого матеріально-технічного стану, підприємству необхідно щорічно оновлювати більшу частину його основних засобів, шляхом придбання нових, модернізації та реконструкції старих ОЗ.

З отриманих результатів видно, що з 2015 по 2017 роки фондовіддача постійно зростала, фондомісткість, відповідно, падала, а фондоозброєність у 2017 році збільшилась порівняно з 2016 роком на 32,6 тис.грн, що свідчить про збільшення вартості основних виробничих засобів. Отримана динаміка обчислених показників свідчить про ефективність використання основних фондів.

Показник ефективності використання оборотних засобів показує, що оборотні активи підприємства за 2017 рік здійснили 2,06 обороти. Також даний показник має негативну тенденцію протягом досліджуваного періоду і його зменшення вказує на уповільнення обороту оборотних засобів. Про це свідчить щорічне збільшення періоду оборотності активів. Аналізуючи динаміку коефіцієнта завантаження можна зробити аналогічні висновки, щодо недостатньої ефективності використання оборотних коштів підприємства. В 2017 році величина оборотних коштів на 1 грн. реалізованої продукції дорівнювала 0,49 к., що на 2,08% більше, ніж в 2016. За нормальних умов чим менше оборотних коштів припадає на одну гривню реалізованої продукції, тим краще вони використовуються.

Проведемо аналіз трудових ресурсів та витрат на оплату праці за 2015-2017 роки та відобразимо отримані результати в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Характеристика трудових ресурсів і показники витрат на оплату праці ПрАТ «Чумак» за 2015-2017 роки [23],[28]

Показники	2015	2016	2017	Відхилення 2017 р. до 2016 р.	
				Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	795	795	795	0	0
Фонд оплати праці, тис. грн.	46096	58060	67769	9709	16,27
Продуктивність, тис. грн./чол.	57,98	73,03	85,24	12,21	16,72
Коефіцієнт плинності кадрів, %	34,5	65,51	24,7	-40,81	-62,3

Джерело: складено автором на основі розрахунків

В силу специфіки виробництва є підйоми і спади чисельності працівників (наприклад, середина серпня — чисельність зростає, так як починається переробка томатів), але застосовуються всі можливості для забезпечення працівників роботою і, таким чином, гарантії стабільної роботи всього колективу. Проте середньооблікова чисельність працівників протягом 3х років залишається не змінною і дорівнює 795 осіб.

Щодо продуктивності праці – то в 2017 р. обсяг виробництва на 1 працівника дорівнює 85,24 тис. грн.

Далі проаналізуємо показники виробництва, собівартості та реалізації продукції.

Таблиця 2.6 – Динаміка виробництва і реалізації продукції у зіставних цінах ПрАТ «Чумак» за 2015-2017 рр.[23]

Рік	Обсяги виробництва продукції, тис.грн	Темпи зростання,%		Обсяги реалізації, тис.грн	Темпи зростання,%	
		Базисні	Лацюгові		Базисні	Лацюгові
1	2	3	4	5	6	7
2015	840260	100,0	100,0	761754,0	100,0	100,0
2016	934083	111,2	111,2	965034,0	126,7	126,7
2017	1220238	145,2	130,6	1083217,0	142,2	112,2

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Начно дані можна побачити на рис Б.1

Із таблиці 2.5 видно, що за три роки обсяг виробництва зріс на 45,2 %, а обсяг реалізації – на 42,2 %. Якщо за попередні роки темпи зростання виробництва і реалізації приблизно збігалися, то за останній рік темпи зростання виробництва значно вищі від темпів реалізації продукції, оскільки підприємство втратило канали збуту в Росію (зменшення експорту на 69%), Крим, Донецьку та Луганські області (падіння продажу в цих областях на 61%).

Таблиця 2.7 – Аналіз обсягу виробництва продукції ПрАТ «Чумак» за 2015-2017 рр. [23]

Вироби	Обсяги виробництва продукції, тис.грн						
	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення у 2016 р., тис. грн	Абсолютне відхилення у 2017 р., тис. грн	Відносне відхилення у 2016 р., %	Відносне відхилення у 2017 р., %
1	2	3	4	5	6	7	8
Майонез та соуси на майонезній основі	188973	239416	351436	50443	112020	26,7	46,8

Продовження таблиці 2.7

Овочі консервовані без оцту	186013	197744	283564	11731	85820	6,3	43,4
Макарони	128363	137387	94186	9024	-43201	7,0	-31,4
Кетчуп та соуси на овочевій основі	336911	323131	443024	-13780	119893	-4,1	37,1
Соки	-	36405	48028	-	11623	-	31,9

Джерело: складено автором на основі розрахунків

За даними видно, що найбільше підприємств виробляє кетчупу та соусів на овочевій основі, і порівняно з 2016 р. у 2017 р. обсяги виробництва зросли на 11623 тис.грн. Найменше компанія виробляє соку, оскільки цей вид товару новий для данного підприємства. Взагалі данні свідчать про нарощування виробництва, окрім макарон, оскільки їх виготовлення зменшилося на 43201 тис.грн у 2017 р. порівняно з 2016.

Таблиця 2.8 – Аналіз обсягу реалізації продукції ПрАТ «Чумак» за 2015-2017 рр. [23]

Вироби	Обсяги реалізації продукції, тис.грн						
	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення у 2016 р., тис. грн	Абсолютне відхилення у 2017 р., тис. грн	Віднесене відхилення у 2016 р., %	Віднесене відхилення у 2017 р., %
1	2	3	4	5	6	7	8
Майонез та соуси на майонезній основі	175477	247536	320419	72059	72883	41,1	29,4
Овочі консервовані без оцту	154670	204646	223958	49976	19312	32,3	9,4
Макарони	128584	137929	97937	9345	-39992	7,3	-29,0
Кетчуп та соуси на овочевій основі	303023	332137	400886	29114	68749	9,6	20,7
Соки	-	42786	40017	-	-2769	-	-6,5

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Ситуація з реалізацією аналогічна ситуації з виробництвом продукції. Найбільше компанія продає кетчупу, і продаж у 2016 р. зріс на 29114 тис.грн (9,6%), а у 2017 р. – на 68749 тис.грн (20,7%). Реалізація макаронів у 2016 р. зросла на 9354 тис.грн порівняно з 2015 р., але знизилася на 399992 тис.грн у 2017 р. порівняно з 2016. Соки також втрачають свою популярність серед споживачів, про що свідчить те, що їх реалізація у 2017 році знизилась на 2769 тис.грн.

Далі проведемо більш детальний аналіз показників виробництва, собівартості та реалізації продукції за 2015-2017 роки та відобразимо їх в табл. 2.9. та на рис. 2.4.

Таблиця 2.9 – Динаміка показників виробництва, реалізації та собівартості продукції ПрАТ «Чумак» за 2015-2017 роки [23]

Показники	2015	2016	2017	Відхилення 2017 р. до 2016р.	
				Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
Обсяги виробництва продукції, тис. грн.	840269	934083	1220238	285200	30,64
Темп приросту обсягу виробництва до минулого року, %	27,56	11,16	30,63	19,47	174,46
Чистий дохід, тис. грн.	996657	1092852	1204502	111650	10,2
Собівартість продукції, тис. грн.	685733	743292	826965	83673	11,25
Валовий прибуток, тис. грн.	310924	349560	377537	27977	8,00
Витрати на 1 грн. обсягу виробленої продукції, грн.	0,81	0,80	0,68	-0,12	-15

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Динаміка обсягів виробництва, чистого доходу, собівартості та валового прибутку за 2015-2017 рр. представлена на рис. 2.4.

Проаналізувавши табл. 2.9 видно, що обсяг виробництва продукції має щорічну позитивну динаміку, тобто протягом 2015-2017 років відбувається його зростання. Дана тенденція характерна і для величини чистого доходу

підприємства. Станом на 2017 рік чистий дохід від реалізації склав 1204502 тис. грн., що на 111650 тис. більше, ніж у 2016, та на 207845 тис., ніж 2015 року.

Собівартості продукції протягом аналізованого періоду збільшується, що є негативним фактором на шляху до оптимізації виробничого процесу. Проте в 2017 році має місце зменшення витрат на 1 грн. обсягу виробленої продукції. В структурі собівартості основну частину витрат складають оплата праці та матеріальні витрати.

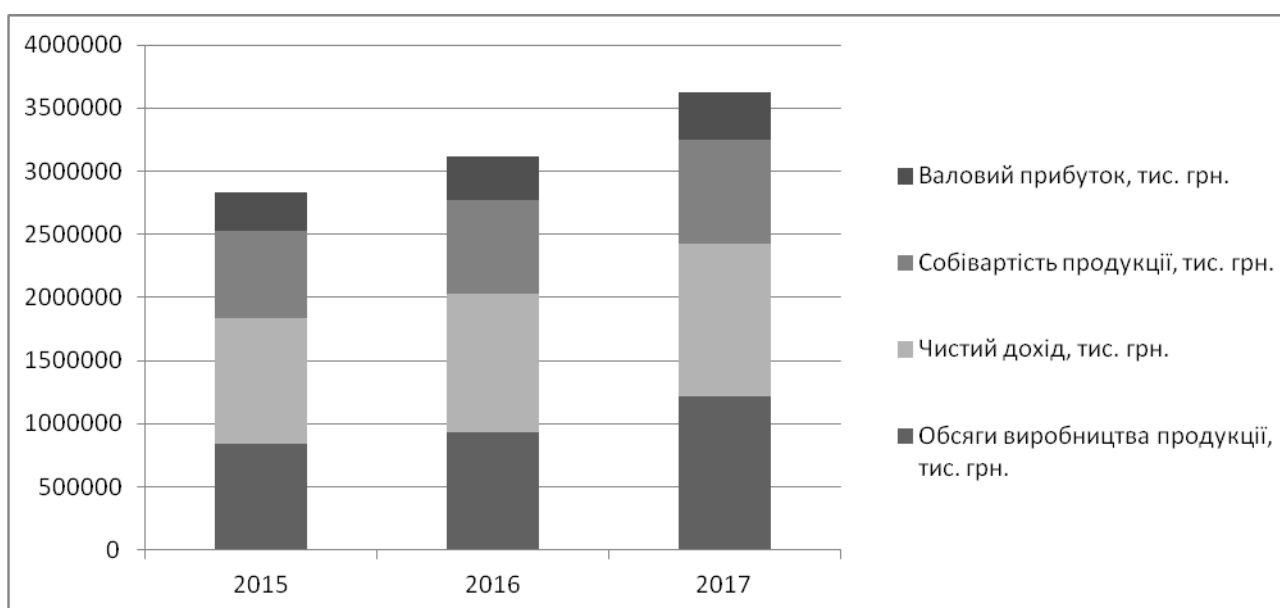


Рисунок 2.4 – Динаміка обсягів виробництва, чистого доходу, собівартості та валового прибутку ПрАТ «Чумак» за 2015-2017 рр.

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Валовий прибуток підприємства в 2015 році складав 31094 тис. грн., в 2016 величина збільшилась на 12,43%, та 2017 році на 8% порівняно з 2016 роком.

Для оцінки загального фінансового стану підприємства розрахуємо показники ліквідності, фінансової стійкості та ділової активності. Отримані дані подано в табл. 2.10, 2.11, 2.12.

Таблиця 2.10 – Показники ліквідності діяльності ПрАТ «Чумак» [23],[29]

Назва показника	Роки			Зміна за 2015-2016 рр.	Зміна за 2016-2017 рр.	Нормативне значення
	2015	2016	2017			
1	2	3	4	5	6	7
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,002	0,006	0,005	0,004	-0,001	збільшення, (0,2-0,35)
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,86	0,75	1,02	-0,11	0,27	не менше 1
Показник покриття (поточної ліквідності)	1,31	1,32	1,69	0,01	0,37	не менше 1,5

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Наочно данні представлені на рис Б.2

Аналізуючи показники ліквідності та платоспроможності за строками можемо зробити наступні висновки. Аналіз ліквідності підприємства ґрунтується на співставленні відображених в балансі поточних платіжних зобов'язань підприємства та поточних активів. Обчислення трьох різних показників ліквідності обумовлено потребою зробити висновок про стійкий фінансовий стан контрагентами, виходячи із стосунків з підприємством.

Показник абсолютної ліквідності характеризує платоспроможність підприємства на дату складання балансу і показує, яку частину короткострокових зобов'язань воно має можливість погасити негайно. Оптимальною вважається ситуація, коли показник абсолютної ліквідності знаходиться на рівні 0,2 - 0,35. На даному підприємстві коефіцієнт абсолютної ліквідності (ліквідності першого ступеня) становить у 2015 році - 0,002 ; у 2016 році - 0,006; у 2017 році - 0,004 і показують, що значення набагато нижче норми, а це в свою чергу означає, що грошові кошти на підприємстві розподіляються неправильно.

Значення показника швидкої ліквідності ступеня повинно дещо перевищувати 100%. Відношення монетарних оборотних активів (різниця між загальною сумою оборотних активів і запасів) та короткострокових зобов'язань повинне бути більшим одиниці. Показник характеризує очікувану платоспроможність підприємства в короткостроковому періоді, тобто на період,

що дорівнює середній тривалості одного обороту дебіторської заборгованості за умови її своєчасного погашення. На даному підприємстві проміжний коефіцієнт покриття (швидкої ліквідності ступеня) становить у 2015 році – 0,86 або 86% у 2016 році - 0,75 або 75 %; у 2017 році - 1,02 або 102 %. Значення у 2017 році починає відповідати нормі .

Відношення короткострокових активів до короткострокових зобов'язань (показник покриття) є одним із тестів, на основі якого можна перевірити рівень дотримання золотого правила фінансування. Він характеризує платоспроможність підприємства в середньостроковому періоді. Значення цього показника повинне перевищувати 100%. Нормальною вважається ситуація, коли значення цього показника знаходиться в межах 150-250 %.

На даному підприємстві показник покриття (поточної ліквідності) у 2015 році становить – 1,31 або 131 %; у 2016 році – 1,32 або 132 %; у 2017 році – 1,69 або 169 %. У 2015-2016 роках ці показники майже відповідають нормі, у 2017 році показник дає відмінні результати.

Далі розглянемо показники фінансової стійкості.

Таблиця 2.11 – Показники фінансової стійкості ПрАТ «Чумак» за 2015-2016 рр.[23],[29]

Назва показника	Роки			Зміна за 2015-2016 рр.	Зміна за 2016-2017 рр.	Нормативне значення
	2015	2016	2017			
1	2	3	4	5	6	7
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	-0,69	-0,89	-0,77	-0,2	0,12	збільшення, $\geq 0,5$
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	1,4	1,27	1,27	-0,13	0,00	>0
Коефіцієнт фінансування	-1,45	-1,11	-1,29	0,34	-0,18	1

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Наочно результати представлені на рис. Б.3

Значення показника платоспроможності повинно бути $> 0,5$ або $= 0,5$. На даному підприємстві значення показника платоспроможності становить : у 2015

становить -0,69; у 2016 – -0,89; у 2017 році – -0,77, що вказує на те, що підприємство не є платоспроможним.

Нормативне значення коефіцієнта фінансування дорівнює 1. На даному підприємстві значення показника становить : у 2015 становить -1,45; у 2016 – -1,11; у 2017 році – -1,29. Оскільки значення нижче норми, то це говорить про недостатню фінансову стійкість в довгостроковій перспективі.

Коефіцієнт маневреності власного капітал на данному підприємстві має такі результати: у 2015 становить 1,4; у 2016 – 1,27; у 2017 році – 1,27. Нормативним вважається значення 0,1 і вище. Позитивне значення свідчить про достатність власних фінансових ресурсів для фінансування необоротних активів і частини оборотних.

Підприємство ПрАТ «Чумак» не має достатньої долі власних коштів в загальній сумі джерел їх формування і має досить височинний рівень залежності від зовнішнього фінансування. Таким чином, підприємство не можна назвати ліквідним і потенційно платоспроможним.

Таблиця 2.12 – Показники ділової активності ПрАТ «Чумак» за 2015-2017 рр. [23],[29]

Показники	2015	2016	2017	Відносне відхилення 2017 р. до 2016р., %	Нормативне значення
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт оборотності активів	1,52	1,56	1,59	1,92	>0, збільшення
Період оборотності активів, днів	237	231	226	-2,16	>0, зменшення
Коефіцієнт ділової активності (оборотності оборотних засобів)	2,25	2,11	2,07	-1,89	>0, збільшення
Період оборотності оборотних активів, днів	160	171	174	1,75	>0, зменшення
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	4,03	6,83	6,64	-2,78	>0, збільшення
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	2,82	2,48	2,54	2,42	>0, збільшення
Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості, днів	89	53	55	3,77	>0, зменшення

Продовження таблиці 2.12

Тривалість одного обороту кредиторської заборгованості, днів	128	145	142	-2,07	>0, зменшення
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	-3,26	-1,96	-1,92	2,04	>0, збільшення
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	3,48	2,75	2,69	-2,18	>0, збільшення
Період обороту матеріальних запасів, днів	103	131	134	1,29	>0, збільшення

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Проаналізувавши показники ділової активності можна сказати, що коефіцієнт оборотності активів на ПрАТ «Чумак» має тенденцію до збільшення, а період обертання – до зменшення. Даний коефіцієнт є одним із найважливіших показників ефективності використання капіталу і вказує на швидкість його переходу зі стадії виробничих запасів у готову продукцію та швидкість перетворення продукції у безпосередньо грошову форму. Отже, дана динаміка свідчить про поступове покращення ефективності використання активів на досліджуваному підприємстві.

Оборотні активи підприємства за 2017 рік здійснили 2,07 обороти. Протягом досліджуваного періоду спостерігається негативна динаміка даного показника. Зменшення цього коефіцієнта свідчить про уповільнення обороту оборотних засобів, це свідчить про низьку мобільність коштів на підприємстві та нестабільний фінансовий стан.

Однією з важливих складових оцінки ділової активності підприємства є аналіз стану дебіторської та кредиторської заборгованостей.

Збільшення коефіцієнта дебіторської заборгованості у досліджуваний період, свідчить про більш швидке погашення купівельної заборгованості. При цьому спостерігається зменшення тривалості обороту. Таким чином у 2015 р. тривалість обороту дебіторської заборгованості на підприємстві становила 79 днів, у 2016 р. вже 53 дні, а у 2017 р. – 55 днів. Отже, період, за який дебітори погашають підприємству заборгованість, спадає.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості у 2017 році в порівнянні з 2016 роком збільшився на 2,42%, це говорить про поліпшення платоспроможності ПрАТ «Чумак» по відношенню до постачальників товарів, а також позабюджетних, бюджетним фондам і співробітникам підприємства. Середній термін повернення боргів на ПрАТ «Чумак» у 2015 р. становив 128 днів, у 2016 р. підприємство могло повернути свої борги за 145 днів, в 2017 р. термін погашення становив 142 днів. Отже, на кінець 2017 спостерігається позитивне явище – відбувається скорочення терміну погашення платіжних зобов'язань.

Оборотність матеріальних запасів на ПрАТ «Чумак» у 2015 р. становила 3,48 рази, у 2016 р. 2,75 разів, у 2016 р. 2,69 рази. Зниження даного показника свідчить про відносне збільшення виробничих запасів і незавершеного виробництва або про зниження попиту на готову продукцію. Тривалість одного обороту запасів у 2015 р. становила 103 днів, у 2016 р. – 131 дні, у 2017 р. – 134 дні. Тобто, дана тенденція до зростання є негативним явщем.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу протягом 2015-2017 року має від'ємні значення. Це означає, що частина власного капіталу викорисвується підприємством неефективно.

2.3 Оцінювання прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак»

Щоб оцінити прибутковість підприємства, як зазначалося у першому розділі, необхідно визначити дві групи показників: прибутку та рентабельності.

Для початку здійсимо аналіз динаміки роботи підприємства, на основі «Звіту про фінансові результати» за 2015-2017 рр (табл. 2.13, рис. 2.5).

Провівши аналіз показника чистого доходу протягом досліджуваного періоду виявлено, що найбільше його значення було в 2017 році, на що вплинуло збільшення загального обсягу виробленої та реалізованої продукції підприємства.

Таблиця 2.13 – Показники діяльності ПрАТ «Чумак» за 2015-2017 роки
[23]

Величина, тис. грн..	2015	2016	2017	Відхилення 2017 р. до 2016 р.	
				Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	996657	1092852	1204502	111650	10,22
Валовий прибуток	310924	349560	377537	27977	8
Інші операційні доходи	49198	28006	16366	-11640	-41,56
Прибуток від операційної діяльності	24592	38083	77653	39570	103,9
Інші фінансові доходи	915	274	243	-31	-11,31
Інші доходи	251647	101819	24430	-77389	-76
Фінансовий результат до оподаткування	(336602)	(167582)	29844	197426	17,8
Чистий прибуток	-	-	29844	-	-

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Валовий прибуток також характеризується позитивною динамікою до зростання, та в 2017 році він перевищив значення 2016 року на 8%

Наступний аналізований показник – інші операційні доходи. Дослідивши даний показник, можна сказати, що він вдічі скоротився у 2016 р., а в 2017 р. відбулося його стрімке падіння і підприємство недоотримало доходів на 41,56%, порівняно з попереднім роком. Прибуток від операційної діяльності в 2017 році характеризується збільшенням порівняно з 2016 роком (на 103,9%). Це викликано збільшенням величини отриманого валового прибутку, зменшення збутових та інших операційних витрат.

Інші фінансові доходи підприємства ПрАТ «Чумак» протягом 2015-2017 рр. відзначаються різким спадом з 915 тис.грн до 243 тис.грн.

В 2015-2017 роках компанія ПрАТ «Чумак» отримувала дохід від звичайної діяльності, яка не пов'язана на пряму з виробництвом та реалізацією продукції. Найбільший результат отримуваних інших доходів отримано в 2015 році (251647 тис. грн).

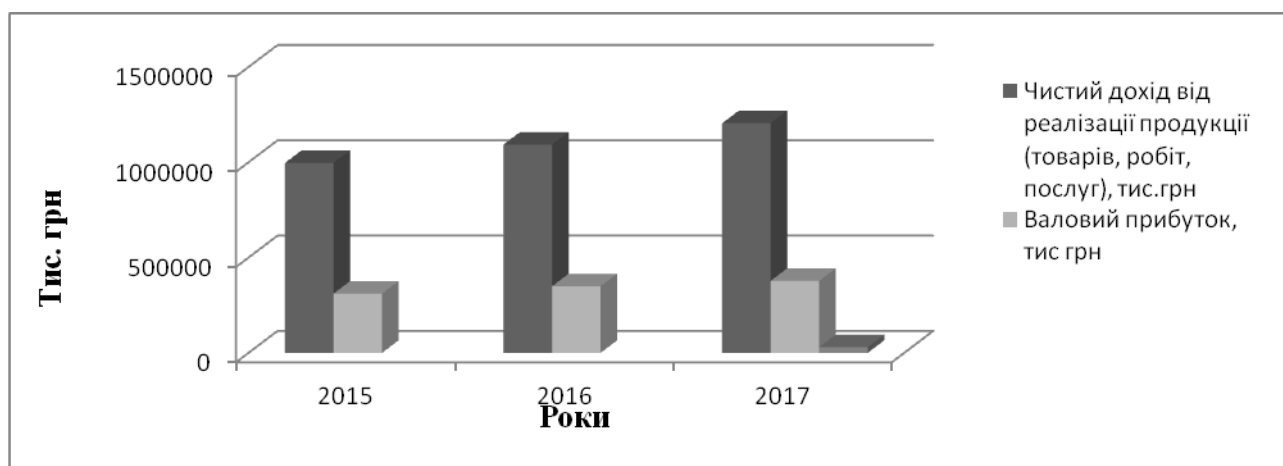


Рисунок 2.5 – Динаміка основних показників діяльності ПрАТ «Чумак» за 2015-2017 рр.

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Протягом досліджуваного періоду підприємство отримало чистий прибуток лише у 2017 році, до цього компанія працювала збитково. Це пов'язано із зміною обсягів виробництва та реалізації продукції, величиною собівартості та витратами на адміністрування, збут та інших операційних. Значення данного показника прибутковості для такого масштабного підприємства характеризує його діяльність як неефективну та нерезультативну. Проте недостатньо лише проаналізувати вищезазначені показники та кінцевий чистий прибуток підприємства. Також необхідно визначити відносні показники рентабельності. Що і буде наступним кроком данної роботи. Визначимо динаміку показників рентабельності продажів, продукції, активів та власного капіталу і занесемо результати у таблицю 2.14

Таблиця 2.14 –Динаміка показників рентабельності ПрАТ «Чумак» за 2015-2017 роки [12],[23]

Показник	2015	2016	2017	Відхилення 2017 р. до 2016 р.	
				Абсолютне, од	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
Рентабельність продажів	-0,33	-0,15	0,02	0,17	113,33
Рентабельність активів	-0,52	-0,23	0,04	0,27	117,39
Рентабельність власного капіталу	0,7	0,26	-0,05	-0,31	-119,23
Рентабельність продукції	-0,49	-0,22	0,03	0,25	113,63

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Наочно результати представлені на рис. 2.6.

Коефіцієнт рентабельності активів характеризує ефективність використання активів підприємства і має бути більшим від нуля. У 2015-2016 рр. у підприємства ПрАТ «Чумак» цей показник взагалі від’ємний. Але вже у 2017 році цей показник став додатнім, тобто підприємство почало налагоджувати свою діяльність по ефективності використання активів.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу є від’ємним у 2017. Отже, ефективність вкладення коштів дуже низька.

Прибутковість діяльності ПрАТ «Чумак» від основної діяльності характеризує коефіцієнт рентабельності продукції. Цей показник також був від’ємний у 2015-2016 рр. У 2017 році показник становив 0,03. Аналіз рентабельності підприємства свідчить, що вкладення коштів у ПрАТ «Чумак» не призвело до ефективного і раціонального їх використання. Але ці показники у 2017 році свідчать про покращення діяльності підприємства і подальше вкладення в нього коштів. Аналіз фінансового стану свідчить, що підприємство було збитковим протягом періоду 2015-2016 рр.

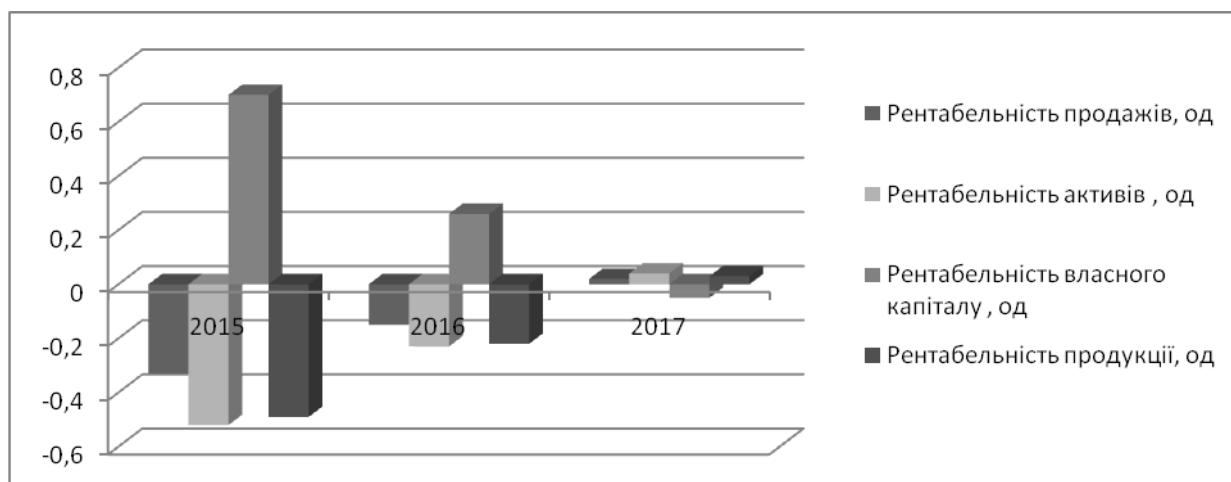


Рисунок 2.6 – Показники рентабельності ПрАТ «Чумак» за 2015-2017 рр.

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Загальна рентабельність продажів підприємства має дуже низьке значення, тобто суб’єкт господарювання має низьку доходність на одиницю продажу продукції. Це свідчить про неефективність його діяльності. Щодо динаміки, то найбільше значення даного показника підприємство мало у 2017

році. Досягти таких результатів вдалося завдяки збільшенню отриманого чистого прибутку, порівняно з попереднім роком.

2.4. Кореляційно-регресійний аналіз прибутковості ПрАТ «Чумак»

Для виявлення, аналізу і вимірювання впливу різних чинників на прибутковість діяльності підприємства ПрАТ «Чумак» пропонується застосувати кореляційно-регресійний аналіз, оскільки даний метод дозволяє вирішити такі завдання:

- встановити ступінь залежності результативної ознаки від кожного фактора, тобто виміряти тісноту кореляційної зв'язку;
- визначити форму аналітичної залежності результативної ознаки від факторних;
- розрахувати зміну результативного показника під дією одного або декількох факторів.

Головною проблемою при побудові кореляційно-регресійної моделі є визначення факторів, які необхідно включити в модель. У досліджуваному випадку необхідно внести в аналіз основні чинники, які впливають на результативну ознаку – рівень чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, так, щоб за рахунок їх коливання пояснювалася зміни результативної ознаки.

Нехай, зв'язок між ознаками описується наступним лінійним рівнянням регресії:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4 \quad (2.1)$$

де y – чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (тис. грн.)

x_1 – чисельність персоналу (чол.),

x_2 – адміністративні витрати (тис. грн.),

x_3 – собівартість реалізованої продукції (тис. грн.),

x_4 – знос основних засобів (тис. грн.),

a_0 – вільний член рівняння регресії,

a_i – коефіцієнти рівняння регресії, які характеризують кількісний вплив на результуючий показник зміни величини відповідного факторного показника на одиницю його виміру ($i = \overline{1,4}$).

Дані для розрахунку представлені в таблиці 2.15:

Таблиця 2.15 – Основні фінансові показники діяльності ПрАТ «Чумак» за 2012 – 2017 рр.

Показник		Чистий дохід (виручка) від реалізації, (тис. грн.)	Чисельність персоналу, (тис. грн.)	Адміністративні витрати, (тис. грн.)	Собівартість реалізованої продукції, (тис. грн.)	Знос основних засобів, (тис. грн.)
1		2	3	4	5	6
Рік	2012	606022	849	45733	423788	669866
	2013	619799	841	45325	442404	717026
	2014	829712	841	44712	589888	735633
	2015	996657	795	49987	685733	757089
	2016	1092852	795	58432	743292	775591
	2017	1204502	795	64836	816965	794775

Джерело: складено автором

Для аналізу було взято річні дані за 2012-2017 рр. Всі фактори, що увійшли в модель повинні бути лінійно незалежні, але в той же час кожен з них повинен здійснювати певний вплив на результативний показник. Для перевірки цих передумов за допомогою MS Excel (надбудова «Аналіз даних/Кореляція») попарно були розраховані коефіцієнти кореляції, як між факторами, так і між фактором і результативним показником. Матриця парних коефіцієнтів кореляції представлена в таблиці 2.15.

Таблиця 2.16 – Результати кореляційного аналізу прибутковості ПрАТ «Чумак»

	Чистий дохід (виручка) від реалізації	Чисельність персоналу	Адміністративні витрати	Собівартість реалізованої продукції,	Знос основних засобів
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід (виручка) від реалізації	1				

Продовження таблиці 2.16

Чисельність персоналу	-0,92358684	1			
Адміністративні витрати	0,886202706	-0,814796285	1		
Собівартість реалізованої продукції	0,998985694	-0,914642979	0,870064289	1	
Знос основних засобів	0,947048409	-0,881509292	0,821140267	0,953904622	1

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Для оцінки тісноти зв'язку між досліджуваними ознаками використовується шкала Чеддока, результати наведено у таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 – Характеристика тісноти зв'язку чистого доходу із факторними ознаками

Показник	Чисельність персоналу	Адміністративні витрати	Собівартість реалізованої продукції,	Знос основних засобів
1	2	3	4	5
Чистий дохід	Дуже тісний	Тісний	Дуже тісний	Дуже тісний

Джерело: складено автором на основі [52]

По матриці парних коефіцієнтів кореляції можна судити про тісноту зв'язку факторів з результативним показником і між собою. З таблиці випливає, що найбільш сильний взаємозв'язок існує між чистим доходом та собівартістю реалізованої продукції. Також дуже тісний зв'язок між чистим доходом та ступенем зносу основних засобів і чисельністю персоналу, та тісний зв'язок між чистим доходом та адміністративними витратами. Між прибутком і чисельністю персоналу – зворотній взаємозв'язок, тобто зі збільшенням чисельності персоналу, а отже й витрат на оплату праці в загальному обсязі витрат дохід зменшується. Тобто цей фактор має негативний вплив на чистий дохід підприємства.

Важливим етапом побудови рівняння множинної регресії є відбір і подальше включення факторних ознак. Складність формування моделі множинної регресії полягає в тому, що багато факторних ознак знаходяться в

залежності одна від іншої. Тісна залежність між факторними ознаками, включеними в модель, носить назву мультиколінеарність.

Результати кореляційного аналізу свідчать про те, що мультиколінеарність наявна, але помірна.

Виходячи з аналізу визначено, що доцільно виключити з початкової моделі такий чинник, як знос основних засобів, оскільки між ним та собівартістю реалізованої продукції існує залежність. Перевага надається собівартості реалізованої продукції за рахунок того, що її вплив є більш значним.

Наступним етапом є проведення регресійного аналізу. Для його проведення використано MS Excel (надбудова «Аналіз даних/Регресія»), результати представлені у таблицях 2.17 – 2.18.

Таблиця 2.17– Регресійна статистика

Показник	Значення
1	2
Множинний R	0,999807554
R-квадрат	0,999615145
Нормований R-квадрат	0,999037862
Стандартна помилка	7707,391684

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Нормований коефіцієнт детермінації дорівнює 0,99904. Це свідчить про те, що факторні ознаки спричиняють зміну результативної на 99,9% .

Таблиця 2.18 – Результати дисперсійного аналізу

	<i>Df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значущість F</i>
Регресія	3	3,09E+11	1,03E+11	1731,586	0,000577227
Залишок	2	1,19E+08	59403887		
Всього	5	3,09E+11			

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Далі порівнюємо отримані дані з табличними за критерієм Фішера:

$f^* = 1731,586 > f_{\text{табл}} = 0,000577227$. Отже, за результатами дана модель є надійна, рівняння регресії значиме (на 95%), а вплив випадкових факторів відсутній.

Таблиця 2.19 – Результати регресійного аналізу

	Коефіцієнти	Стандартна помилка	t-статистика	P-Значення	Нижнє 95%	Верхнє 95%
1	2	3	4	5	6	7
Y-пересечение	338485,83	294681,28	1,15	0,37	-929425,39	1606397,05
Чисельність персоналу	-488,70	319,42	-1,53	0,27	-1863,04	885,64
Адміністративні витрати	1,97	0,84	2,33	0,14	-1,66	5,61
Собівартість реалізованої продукції	1,38	0,06	22,04	0,002	1,11	1,65

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Порівнюючи показники P-значення визначено, що коефіцієнти є не нульовими, оскільки усі значення менші за 0,5 і отже факторі ознаки мають вплив на результативну.

Далі використовується критерій Стюдента для визначення значущості параметрів регресії, $t_{табл} (1-0,95; n-m-1) = 12,706$. Якщо значення t-статистики менші за $t_{табл}$, то параметри формуються випадково, якщо більше – визначається статистична значущість параметрів.

Таким чином, параметри a_1, a_2 є випадковими, а a_3 (собівартість реалізованої продукції) – статистично значима.

Надійні інтервали для параметрів лінії регресії:

$$-1863,04 \leq a_1 \leq 885,64$$

$$-1,66 \leq a_2 \leq 5,61$$

$$1,11 \leq a_3 \leq 1,65$$

Завершальним етапом кореляційно-регресійного аналізу є інтерпретація рівнянь, що починається зі з'ясування того, як кожен факторний ознака впливає на величину результативної ознаки. Знаки коефіцієнтів регресії говорять про характер впливу на результативну ознаку. Так, в нашому випадки збільшення значень адміністративних витрат та собівартості реалізованої продукції призводить до збільшення чистого доходу підприємства, а збільшення

чисельності персоналу та ступеню зносу основних засобів ведуть до зменшення доходу підприємства ПрАТ «Чумак».

Рівняння лінійної регресії представлено наступним чином:

$$y = 338485,83 - 488,70x_1 + 1,97x_2 + 1,38x_3$$

Аналізуючи отриману модель, можна сказати, що при збільшенні чисельності персоналу на одиницю, чистий дохід підприємства зменшиться на 488,7 од. При збільшенні адміністративних витрат на одиницю, чистий дохід підприємства збільшується 1,97 од. При збільшенні собівартості реалізованої продукції на одиницю, чистий дохід також збільшується на 1,38 од.

Для того щоб проаналізувати як факторні ознаки впливатимуть на зміну результуючої, за відсутності впливу інших факторів, використовується коефіцієнт еластичності:

$$\varepsilon_i = a_i \frac{\bar{x}_i}{\bar{y}}, i = \overline{1,4}$$

Так, $\varepsilon_1 = -0,44$, $\varepsilon_2 = 0,11$, $\varepsilon_3 = 0,96$

Отже, при збільшенні чисельності персоналу на 1%, чистий дохід підприємства зменшиться на 0,44 %. При збільшенні питомої ваги адміністративних витрат на 1%, чистий дохід підприємства майже не зміниться (збільшення 0,11%). При збільшенні собівартості реалізованої продукції на 1%, чистий дохід також збільшується на 0,96 % .

У результаті дослідження визначено, що найбільший вплив на результативний показник – чистий дохід від реалізації має собівартість продукції. Також значний, але зворотній вплив має чисельність персоналу, тобто зі збільшення кількості працівників чистий дохід зменшується, і навпаки. Адміністративні витрати мають тісний зв'язок з результативною ознакою, проте є випадковою величиною, так само і чисельність персоналу, в той час як собівартість реалізованої продукції є статистично значимою.

Висновки до розділу II

Розглянувши господарсько-правові засади функціонування та загальну характеристику підприємства ПрАТ «Чумак» визначено, що підприємство виробляє та реалізує кетчупи, соуси, майонези, томатну пасту, соки, консервовані овочі та макаронні вироби. Компанія розташована в екологічно чистій місцевості та використовує сучасні технології, що сприяє виробництву високоякісної продукції, піклується про своїх працівників, з відзнаками проходить перевірки та постійно розвивається.

Було проаналізовано економічний потенціал ПрАТ «Чумак», а саме оцінено ефективність використання основних і оборотних засобів підприємства, проаналізовано стан трудових ресурсів та заробітної плати, проведено аналіз виробництва, собівартості, структури реалізованої продукції та фінансового стану підприємства. Визначено, що показники ефективності використання основних засобів, свідчать про їх нераціональне залучення до процесу виробництва та необхідності негайного віднолення та модернізації. Аналіз оборотних засобів вказує на уповільнення обороту даних засобі, про це свідчить щорічне збільшення періоду оборотності активів. Щодо кадрових ресурсів, то велику роль відіграє сезонність, скорочення персоналу відбувається щорічно після закінчення терміну збирання врожаю. Продуктивність праці та кваліфікація персоналу знаходиться на середньому рівні. Щорічно обсяги виробництва та реалізації зростають і є майже однаковими. Проте в 2017 році обсяги виробництва перевищили обсяги реалізації, що вказує на нагромадження готової продукції на складі. Порахувавши коефіцієнт платоспроможності, який на 2017 рік становить -0,77, що на 0,12 більше ніж в 2016 році, можна вважати, що підприємство не є потенційно платоспроможним. Порахувавши коефіцієнт абсолютної ліквідності, який на 2017 рік становить 0,004, що на 0,001 менше ніж в 2016 році, можна сказати, що підприємство почало втрачати свою ліквідність і тому потрібно її підвищувати.

Оцінено прибутковість діяльності підприємства ПрАТ «Чумак» за рахунок здійснення аналізу абсолютних та відносних величин й визначено, що протягом досліджуваного періоду підприємство отримало чистий прибуток

лише у 2017 році, до цього компанія працювала збитково. Це пов'язано із зміною обсягів виробництва та реалізації продукції, величиною собівартості та витратами на адміністрування, збут та інших операційних. Значення даного показника прибутковості для такого масштабного підприємства характеризує його діяльність як неефективну. Аналіз відносних показників-рентабельності виявив, що підприємство нераціонально використовує власні активи та отримує низьку доходість від одиниці продукції.

Проведено кореляційно-регресійного аналіз підприємства ПрАТ «Чумак», для визначення основних факторів, які впливають на чистий дохід від реалізації та відповідно на прибуток. За результатами визначено, що собівартість є основним чинником впливу, хоча й мала мультиколінеарність зі зносом основних засобів. Чисельність персоналу також має значний обернений вплив на дохід, про те є випадковою величиною.

РОЗДІЛ III. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ЗРОСТАННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЧУМАК»

3.1. Напрями зростання прибутковості діяльності та обґрунтування рекомендацій щодо їх використання на ПрАТ «Чумак»

Здійснивши аналіз абсолютних та відносних показників прибутковості ПрАТ «Чумак», можна зробити висновок, що підприємство працює неефективно та має дисбаланси у структурі своєї господарській діяльності, оскільки показники рентабельності мають дуже низькі значення. У 2015 та 2016 рр. компанія не отримувала чистий прибуток, за рахунок чого показники рентабельності набувають від’ємних значень.

Так, аналіз абсолютної величини прибутковості, показав, що підприємство не отримувало чистого прибутку протягом 2015-2016 рр. і працювало збитково. Хоча й у 2017 році відбулися позитивні зміни відносно фінансового результату компанії, проте чистий прибуток є незначним для підприємства такого масштабу.

Коефіцієнти рентабельності показують, що хоча й підприємство почало налагоджувати свою діяльність, про те продовжує недостатньо ефективно використовувати свої активи, через що інвестувати в нього кошти є не вигідним, оскільки рентабельність капіталу вказує на дуже низький рівень вкладення коштів, а рентабельність продажу – на низьку доходність від одиниці продажу продукції.

Також, кореляційно-регресійний аналіз показав, що основними чинником, що впливає на рівень чистого прибутку є собівартість реалізованої продукції, яка має прямолінійну залежність.

Таким чином, основними напрямками підвищення прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак» можуть бути (табл.3.1):

Таблиця 3.1 – Напрями підвищення прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак»

Сфера управління	Напрямки
1	2
Управління виробництвом	Збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції, удосконалюючи товарну спеціалізацію.
	Зменшення собівартості продукції, за рахунок закупівлі сировини (муки з пшениці твердих сортів) для виробництва макаронних виробів у вітчизняних виробників, замість імпортерів з Туреччини.
	Переробка відходів з виробництва. При протиранні томатної маси утворюються відходи у вигляді суміші шкірки і насіння (3,5-4,0%), які можуть бути використані на корм худобі. Насіння є дуже цінним відходом виробництва. Оскільки вони містять до 29% масла, їх доцільно переробити для отримання масла, яке за своїми фізичними властивостями і складом близько до маслу з соняшнику, бавовнику, сої.
Управління персоналом	Підвищення кваліфікації працівників, що беруть участь у процесі виробництва та їх мотивування.
Управління якістю	Підвищення якості вироблених і реалізованих товарів та ефективності використовуваних технологій.
	Підвищення якості управлінських, збутових та інших внутрішніх процесів
Управління технологіями	Впровадження інноваційних технологій, що дозволяють підвищити якість виробленої продукції, удосконалити технологічні процеси, надати нові властивості вже виробленої продукції.
	Модернізація технологій, включаючи придбання нового обладнання, впровадження технологічних ліній, оптимізацію виробничих вузлів, реконструкцію виробничих комплексів.
Управління збутом	Вихід на нові ринки. Виробництво продукції для магазинів, готелів, барів, ресторанів в Данії та інших Скандинавських країнах.
	Реалізація стратегії диверсифікації. ПрАТ «Чумак» має великий інтерес у виробництві нових продуктів, оскільки це зменшить залежність від обсягу реалізації конкретного виду товарів або асортиментної групи.
	Просування «ніши». Проведення рекламних компаній та акцій.

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу

Після 2014 року компанія «Чумак» перестала робити поставки в Росію та втратила такі канали збуту як Крим, Донецька та Луганська області, проте приблизно 30 країн світу споживають продукцію даної торгової марки. З них великими ринками є Білорусь, країни Балтії, Кавказу, Молдова, Угорщина, Польща. Основні експортні позиції - це кетчуп, соуси, приправи [32]. Проте основний бізнес поки що сконцентований навколо країн колишнього

Радянського Союзу. Тому одним із резервів зростання прибутковості ПрАТ «Чумак» є розширювання каналів збуту в інші регіони, наприклад країни Скандинавії.

Сьогодні соуси є важливим продуктом харчування для багатьох українців. Так, більшість споживачів розуміє, що соуси менш корисні для організму ніж овочі або фрукти, але все ж соуси дешевше овочів, не вимагають витрат часу при приготуванні і зручні в зберіганні. Дані переваги дозволяють ринку соусів України розвиватися, незважаючи на фінансову кризу та уповільнення зростання доходів споживачів в Україні.

Згідно кабінетним маркетинговим дослідженням компанії «Колор», кетчуп та томатні пасти вживають 84% дорослого населення України. Популярність продукту легко пояснити:

- низькою ціною;
- високим терміном зберігання;
- бажанням заощадити час на приготуванні страв [31].

Аналізуючи як часто українські споживачі купують кетчуп, отримано такі результати: 21,7% - один раз на тиждень, 35,3% - один раз в два тижні, 33,1% - раз в місяць, 9,9 % - менше одного разу в місяць.

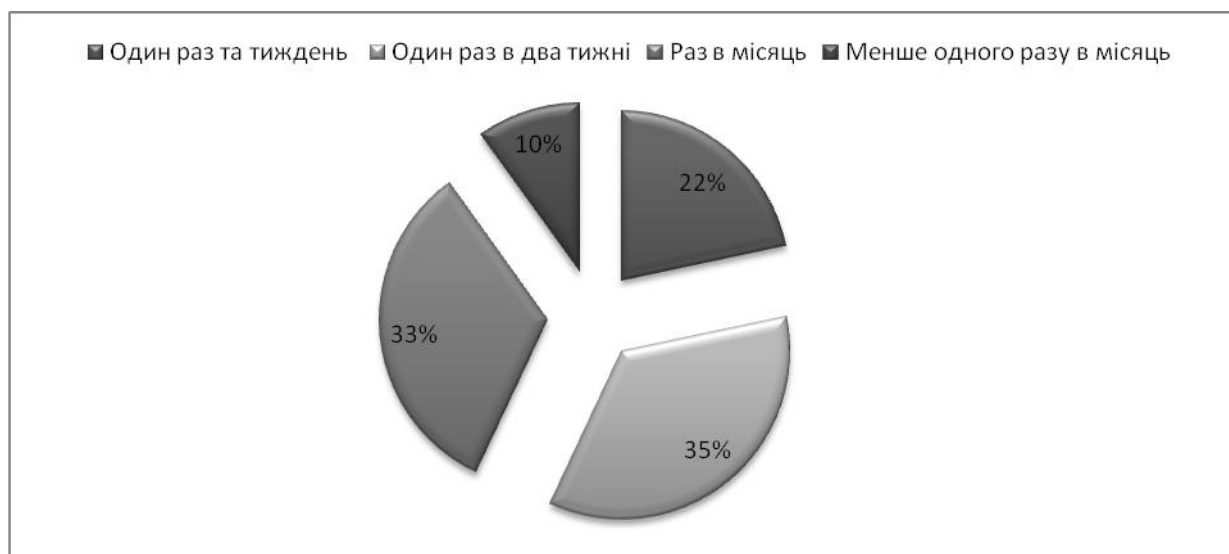


Рисунок 3.1 – Купівля кетчупа вітчизняними споживачами за 2017 р.

Джерело: складено автором на основі [31]

Розглядаючи сезонність споживання продукції на ринку, варто відзначити, що значна частина кетчупу та інших соусів не мають значної сезонності, споживання лише збільшується перед святами і в літній «період пікніків», тоді як ринок майонезу є досить гнучким.

При цьому розглядаючи ринок соусів, варто відзначити, що даний ринок складається з досить різних продуктів, які показують різну динаміку на ринку. Так, наприклад, обсяг виробництва і споживання майонезів в Україні постійно скорочується. Майонез асоціюється в споживачів з нездоровою їжею, яка шкодить здоров'ю, саме тому значна частина споживачів намагається скоротити споживання даного продукту. У свою чергу споживання кетчупів і соусів в Україні зростає.

В останні роки на вітчизняному ринку соусів спостерігалася стала тенденція до концентрації ринку і розширення асортименту продукції, що випускається. В цілому в Україні майонезну продукцію, кетчупи і складні соуси виробляють понад 100 підприємств. При цьому великих виробників (обсяги виробництва понад 1 тис.т в рік) не більше 10 компаній, решта середні і дрібні компанії.

Більшість великих операторів ринку крім основної продукції (майонез, кетчуп, соуси) почали випуск іншу продукцію. Це дозволило компанії диверсифікувати свій бізнес, і розширити впізнаваність бренду на ринку. Так, найбільші виробники на ринку випускають широкий асортимент продукції («Чумак», «Волинь Холдинг» або «Агрокосм»).

У портфелі компанії «Чумак» є томатні продукти, майонезні продукти, макарони (з 2010 року) і соки. Спочатку в портфелі була власна соняшникова олію. «Чумаку» належав маслоекстракційний завод в Каховці, але в 2007 році компанія вирішила вийти з цього бізнесу і МЕЗ був проданий компанії Cargill, яка зараз успішно їм оперує, а ліцензія на бренд «Чумак» була продана компанії «Кернел» [21].

Для визначення ступеню важливості кожного виду товару, що реалізує компанія використано ABC та XYZ-аналіз.

Таблиця 3.2 – ABC та XYZ-аналіз обсягів реалізації продукції ПрАТ «Чумак» за 2015-2017 рр.

Товари	Обсяги реалізації, тис. грн			Усього	Внесок, %	Накопи- чуваний внесок, %	Кое- фіцієнт варіації	Резу- льтат
	2015	2016	2017					
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Усього				2 810 005	100			
Кетчуп та соуси на овочевій основі	303023	332137	400886	1 036 046	36,87	36,87	11,88	AY
Майонез та соуси на майонезній основі	175477	247536	320419	743 432	26,46	63,33	23,88	AY
Овочі консервовані без оцету	154670	204646	223958	583 274	20,76	84,08	15,02	BY
Макарони	128584	137929	97937	364 450	12,97	97,05	14,06	CY
Соки		42786	40017	82 803	2,95	100,00	70,83	CZ

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Відповідно до результатів аналізу визначено, що кетчупи (соуси на овочевій основі) і майонези (соуси на майонезній основі) потрапляють до групи AY, а овочі консервовані без оцету відносяться до групи BY. Таким чином, ці товари характеризуються недостатньою стабільністю розходження при високому товарообороті, тому потребують збільшення страхового запасу, для того щоб забезпечити постійну наявність на складі. Макарони потрапили до групи CY, хоча є досить перспективним товаром та користуються великим попитом за кордоном, тому рекомендується використовувати систему з постійним об'ємом замовлення. Соки відносяться до групи CZ, оскільки є відносно новим товаром ПрАТ «Чумак».

Таблиця 3.3 – Крос-матриця ABC і XYZ аналізу ПрАТ «Чумак»

	X	Y	Z
A		Кетчупи (соуси на овочевій основі) і майонези (соуси на майонезній основі)	
B		Овочі консервовані без оцету	
C		Макарони	Соки

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Товари, які потрапляють до груп АХ, АУ, ВХ, СХ створюють основний товарооборот компанії, тому необхідно забезпечувати постійну їх наявність на складі. АУ є важливою категорією з нестабільними продажами, що потребують великої уваги. CZ категорія, яка включає товари, що необхідно виводити з асортименту, якщо вони не є новими чи елітними. Так, кетчупи (соуси на овочевій основі) і майонези (соуси на майонезній основі) повинні постійно бути на складі, оскільки є стратегічними товарами компанії ПрАТ «Чумак».

Згідно з результатами ABC аналізу визначено, що соки та макаронні вироби відносяться до групи С та є найменш важливими ресурсами для компанії, овочі консервовані без оцету потрапили в групу В та забезпечують стабільні продажі компанії, кетчупи та майонези є стратегічно важливими продуктами фірми, що відносяться до групи А та забезпечують максимальний обсяг продажів. Компанія буде нести великі втрати при зменшенні їх реалізації.

Проте, проаналізувавши ринок майонезів можна сказати, що наразі бути виробником данної продукції не вигідно, якщо випускати тільки традиційний продукт. Продажі майонезу стають меншими, через поширення ідеї здорового харчування, а також бажанням покращити смак їжі за рахунок нових соусів.

Таким чином, досить актуальним є захід щодо впровадження нового продукту. Доцільно виготовляти новий натуральний соус з яблучного пюре, оскільки данний продукт буде користуватися попитом, при цьому зменшивши обсяг виробництва майонезу.

Другим напрямом зростання прибутковості є збільшення обсягу реалізації, оскільки у 2017 році обсяги виробництва перевищили обсяги реалізації. Так вдалим буде провести рекламну компанію для просування саме нового товару, що також формує умови для нагадування про інші товарні групи підприємства.

3.2. Обґрунтування доцільності проекту з виробництва нового продукту ПрАТ «Чумак»

З метою розширення асортименту продукції ПрАТ «Чумак» було запропоновано випуск нової номенклатурної одиниці – соус з яблучного пюре з медом та гірчицею.

Це соус на основі натурального яблучного пюре без додавання масла, з калорійністю всього 82 ккал на 100 г. Передбачається, що соус буде мати попит, оскільки відноситься до продуктів здорового харчування, не містить шкідливих компонентів, та може споживатися особами, що перебувають на дієті.

Соус планується випускати в скляній банці.

До переваг скляної тари слід віднести:

- екологічно чистий матеріал
- зовнішній вигляд (банки і пляшки на замовлення в індивідуальному дизайні - це оригінальний і ефективний спосіб брендування продажів)
- можливість вторинного використання або переробки;
- стійкість до впливу зовнішнього середовища, що дозволяє зберігати в склі продукти в будь-яких умовах;
- мінімальні розміри браку при створенні подібної упаковки, так як весь бій можна пустити на переробку.

Термін зберігання продукту - складатиме 3 місяці. Харчова (поживна) цінність 100 г продукту (в г): білків – 0,7; жирів – 1,5; вуглеводів – 17. Енергетична цінність (калорійність) 100 г продукту: 82,4 ккал. Основне обладнання – автоматична лінія «МауЗ», яка забезпечує виробництво як однорідних, так і неоднорідних соусів.

Лінія призначена для виробництва кетчупів і соусів, і дозволяє виконувати наступні технологічні операції: всмоктування рідких продуктів (сухих і рідких); змішування рідких продуктів і продуктів з низькою в'язкістю;

диспергування порошків і агломератів в рідинах; виробництво емульсій; деаерація продукту в вакуумному режимі.

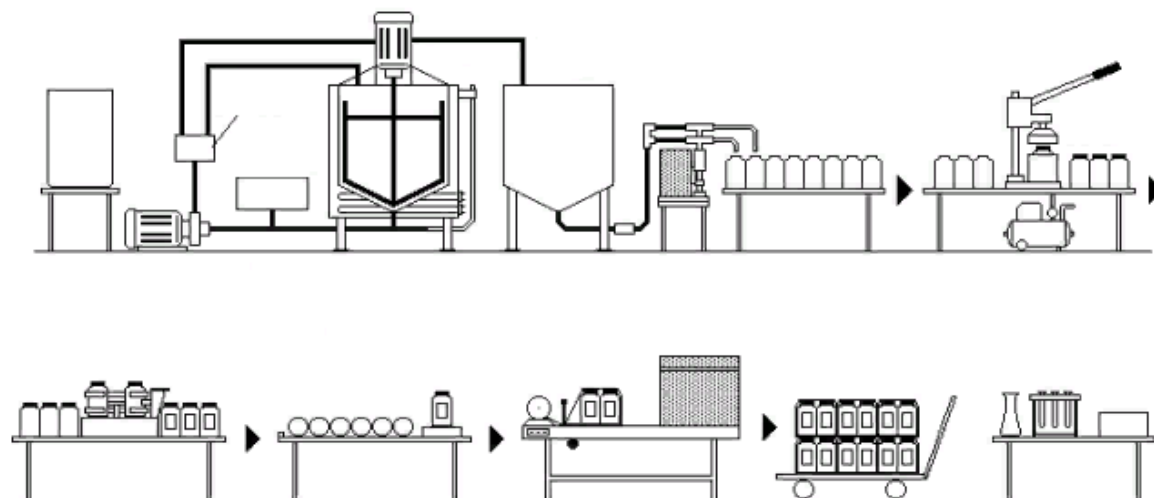


Рисунок 3.2 – Технологічний процес виробництва соусів

Особливістю лінії є автоматичне відстеження і регулювання температури попереднього підігріву, температури пастеризації, рециркуляції у разі недосягнення потрібної температури, а також наявність системи деаерації продукту, що в цілому дозволяє отримувати продукцію високої якості без додавання консервантів і барвників. Ще однією особливістю лінії є можливість приготування різних видів кетчупів або соусів з включеннями з розмірами частинок до 7 мм. Також, перед змішуванням компонентів, продукт піддається гомогенізації. Ця операція дозволяє отримати гомогенний продукт, який, в процесі зберігання на складі, що не буде розшаровуватися.

Принцип роботи:

Вихідні компоненти (пюре, цукор і ін.) Завантажуються в вакуум-випарної апарат через приймальню воронку (за допомогою розрідження) і через люк. У вакуум-випарної апараті відбувається випаровування маси при безперервному помішуванні. Готова маса пропускається через гомогенізатор, перекачується в накопичувальну ємність (де відбувається охолодження) і далі направляється на фасовку.

Таке рішення дозволяє випускати соуси в широкому асортименті: натуральні продукти без консервантів і харчових добавок з мінімальним

вмістом жирів і відмінними смаковими якостями. Завдяки мінливості (в залежності від рецепту) швидкості зсуву в процесі змішування, а також за рахунок оптимізації процесу термічної обробки досягаються необхідні характеристики продукту і забезпечується висока виробнича ефективність.

Виробництво соусу буде відбуватися безперервним способом на автоматизованій лінії та складатиметься з наступних етапів:

1. Із плодів спочатку виготовляють пюре за прийнятою для стерилізованого пюре технологією. При виготовленні пюре необхідно повністю зберегти натуральні смак, колір і аромат плодів, щоб у майбутньому мати готовий продукт високої якості. У зв'язку з цим обмежують тривалість обшпарення сировини і не допускають використання шахтових обшпарювачів. Тривалість обшпарювання зерняткових плодів не повинна перевищувати 15 хв, кісточкових – 10, ягід – 5 хв. Протерту масу підігрівають у підігрівниках, де продукт швидко і рівномірно нагрівається до необхідної температури, яка регулюється. Оброблюваний продукт подається насосом у теплообмінник, проходить у кільцевому просторі між барабаном, який обертається, і внутрішньою стороною корпусу. Ножі барабана перемішують продукт, передають йому турбулентний рух і знімають з гріючої поверхні прилеглий шар продукту, що забезпечує рівномірне нагрівання всієї маси і запобігає утворенню нагару [33].

2. Яблучне пюре вміщують у двостінний котел з мішалкою і додають до неї просіяний цукровий пісок у співвідношенні приблизно 10:1. Суміш ретельно перемішують, доводять до кипіння і уварюють при кипінні до вмісту сухих речовин не менш як 21% в усіх соусах. Соус уварюється швидко, тому що загальний вміст сухих речовин у суміші пюре з цукром наближається до 20% і випарити необхідно тільки невелику кількість води [33].

3. Після уварювання соус швидко розфасовують при температурі не нижче від 85°C. Розрив більш як 30 хв між вивантаженням соусу з варильної апаратури і його фасуванням допускати не можна, тому що соус завдяки

наявності цукрів, азотистих і мінеральних речовин є сприятливим середовищем для розвитку мікроорганізмів, особливо дріжджів [33].

4. Соус фасують у підготовлені скляні банки місткістю. Наповнені банки відразу закупорюють і передають на стерилізацію. Соус стерилізують при 100°C протягом 12-18 хв залежно від місткості тари, витримують укладеними на бік 10-15 хв, потім охолоджують [33].

5. Після стерилізації соус обов'язково охолоджують, особливо яблучний, оскільки при тривалому впливі високої температури у ньому активуються меланоїдинові реакції і продукт набуває коричневого або коричнево-рожевого відтінку. Тривалість охолодження 60 хв [33].

Підприємство працює 22 робочі дні. Потужність обладнання за рахунок особливості технологічного процесу дорівнює 2000 кг за зміну. Так потужність за годину становить 250 кг. Плановий об'єм виробництва буде на рівні 50% від загальної виробничої потужності. Соуси розливаються в пляшки об'ємом 300 г. Тобто, за рік підприємство виготовлятиме $250 \cdot 0,5 \cdot 2 \cdot 7,5 \cdot 22 \cdot 12 / 0,3 = 1\,650\,000$ пляшок. У другий рік планується збільшити потужність до 65% (2 145 000 пляшок)

Валова вартість проекту містить в собі суму власних капіталокладень для закупівлі основних засобів, що складає 994 276 грн (табл. 3.2). Розміщення данної лінії на підприємстві є доцільним, оскільки в 2016 році було побудовано новий цех і встановлено три лінії, проте підприємство планує і далі збільшувати потужності та відкрити ще одну лінію.

Таблиця 3.4 – Проектні інвестиції в рамках створення нового продукту [53]

Проектні затрати	Сума, грн.
1	2
Вакуумно-випарювальна установка ВР-5, НВП «Тавріяпромсервіс»	285000
Система подачі в реактор СПП-5 НВП «Тавріяпромсервіс»	60000
Гомогенізатор РПГ-7,5І	44156
Накопичувач AISI 304	30000
Обв'язка, запорна арматура включаючи керовані електроклапана	15000
Пульт керування	395120
Сіп мийка (GIP)	135000

Продовження таблиці 3.4

Пакувальна машина НВП «Тавріяпромсервіс»	30000
Всього	994276

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Необхідно провести калькулювання виробничої собівартість соусу з яблучного пюре, меду та гірчиці.

Усі витрати, пов'язані з використанням сировини та матеріалів з розрахунку на одну пляшку масою 300 г відобразимо в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Витрати сировини та матеріалів

Назва	Кількість сировини на 1 пляшку, г	Ціна сировини, грн/г (Без ПДВ)	Вартість сировини на одну пляшку, грн./300 г	Витрати на річний обсяг соусу, грн.
1	2	3	4	5
Яблуки	76,8	0,011	0,8448	1393920
Вода	182	0,0054	0,9828	1621620
Мед	15	0,1	1,5	2475000
Гірчиця зериста	20	0,09	1,8	2970000
Цукор	15	0,015	0,225	371250
Сіль	3	0,0026	0,0078	12870
Стабілізатор	0,6	0,25	0,15	247500
Скляна пляшка	1	7	7	11550000
Всього			12,51	20642160

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Проведемо розрахунок витрат на водопостачання та водовідведення у виробничих цілях. Для місячного виробництва потреби холодної води складають 90 м³:

$$90 \times (10,81 + 9,56) = 1833,3 \text{ грн./міс.}$$

$$\text{Річні потреби: } 1833,3 \times 12 = 21999,6 \text{ грн./рік}$$

Вартість енерговитрат на виробництво продукції представлена в табл. 3.6. Робота цеху здійснюється у дві зміни (по 8 годин). Обладнання працюватиме протягом 7,5 год за зміну.

Таблиця 3.6 – Потреба в електроенергії на технологічні цілі

Обладнання	Кількість шт..	Потужність кВт/год	Кількість робочих годин на добу, год.	Кількість робочих днів в місяць, днів	Місячна потреба електроенергії, кВт/міс	Тариф, грн.. кВт	Річна потреба в електроенергії, кВт	Місячні витрати на електроенергію, грн.	Річні витрати на електроенергію, грн.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Вакуумно-випарювальна установка ВР-5, НВП «Тавріяпромсервіс»	1	15	15	22	4950	3,1	59400	15345	184140
Система подачі в реактор СПП-5 НВП «Тавріяпромсервіс»	1	1,2	15	22	396	3,1	4752	1227,6	14731,2
Гомогенизатор РПГ-7,5І	1	7,5	15	22	2475	3,1	29700	7672,5	92070
Накопичувач AISI 304	1	3,4	15	22	1122	3,1	13464	3478,2	41738,4
Обв'язка, запорна арматура включаючи керовані електроклапана	2	0,6	15	22	396	3,1	4752	1227,6	14731,2
Насоси вивозки	2	2,2	15	22	1452	3,1	17424	4501,2	54014,4
Пульти керування	1	0,13	15	22	42,9	3,1	514,8	132,99	1595,88
Сіп мийка (GIP)	1	7,5	15	22	2475	3,1	29700	7672,5	92070
Пакувальна машина НВП «Тавріяпромсервіс»	1	2,7	15	22	891	3,1	10692	2762,1	33145,2
Всього	10	40,23	-	-	14199,9	-	170398,8	44019,69	528236,3

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Далі розрахуємо витрат на оплату праці та нарахування ЄСВ (табл. 3.7). Продукт вироблятиметься протягом двох робочих змін. Так, для кожної зміни необхідно залучити такий персонал: начальник зміни, 2 працівники на устаткуванні, 1 контролер.

Таблиця 3.7 – Відрахування на оплату праці виробничого персоналу та ЄСВ

Посада	К-ть штатних одиниць	Оклад, грн.	Місячний фонд ЗП, грн.	Річний фонд ЗП, грн.	Нарахування на фонд ЗП (ЄСВ 22%), грн.
1	2	3	4	5	6
Начальник зміни	2	6100	12200	146400	32208
Працівники на лінії	4	4700	18800	225600	56232
Контролер	2	4300	8600	103200	22704
ВСЬОГО	8	15100	39600	475200	104544

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Далі проведемо розрахунок величини витрат на утримання і експлуатацію устаткування (табл. 3.8, 3.9). Метод нарахування амортизації основних засобів – прямолінійний.

Таблиця 3.8 – Річні амортизаційні відрахування

Обладнання	Кількість, шт.	Ціна (без ПДВ), грн.	Термін експлуатації, роки	Річна сума амортизації, грн.
1	2	3	4	5
Вакуумно- НВП «Тавріяпромсервіс» «Агромаш»	1	285000	7	40714,29
Система подачі в реактор СПП-5 НВП «Тавріяпромсервіс»	1	60000	7	8571,43
Гомогенізатор РПГ-7,5І	1	44156	7	6308
Накопичувач AISI 304	1	30000	7	4285,71
Обв'язка, запорна арматура включаючи керовані електроклапана	1	15000	7	2142,86
Пульт керування	1	395120	7	56445,7
Сіп мийка (GIP)	1	135000	7	19285,71
Пакувальна машина НВП «Тавріяпромсервіс»	1	30000	7	4285,71
Всього	8	994276		182539,41

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Таблиця 3.9 – Фонд основної заробітної плати та нарахування ЄСВ ремонтного персоналу

Посада	Кількість працівників	Оклад, грн.	Місячний фонд ЗП, грн.	Річний фонд ЗП, грн.	Нарахування на фонд ЗП (ЄСВ 22%), грн.
1	2	3	4	5	6
Механік	2	4300	8600	103200	22704
Електрик	2	4400	8800	105600	23232

Продовження таблиці 3.9

Слюсар служби КІПіА	2	4300	8600	103200	22704
Всього	6	13000	26000	312000	68640

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Загальновиробничі витрати розраховуються на основі витрат на оплату праці основного виробничого персоналу на рівні 100%. Витрати на збут складають 24,79 % від виробничої собівартості, а також включають у себе 90% витрат на рекламу, які дорівнюють 1 082 382 грн (розрахунок наведено у розділі 3.3). У другий рік витрати на збут збільшаться на 15% відносно першого року, за виключення витрат понесених на рекламу нового продукту, оскільки планується збільшити обсяги виробництва та реалізації продукції.

Далі визначається виробнича собівартість на одну пляшку соусу (300 г.) та для річного обсягу виробництва у перший та другий роки, а також ціна реалізації продукту (табл. 3.10).

Таблиця 3.10 – Калькулювання собівартості продукції «Соусу з яблучного пюре, меду та гірчиці»

Стаття витрат	Витрати на одну пляшку соусу масою 300 г, грн.	Витрати на річний обсяг виробництва (1650000 пляшок), грн.	Витрати на річний обсяг виробництва (2145000 пляшок), грн.
1	2	3	4
Сировина та матеріали	12,51	20642160,00	26834808,00
Електроенергія на технологічні цілі	0,32	528236,28	686707,16
Водопостачання та водовідведення	0,01	21999,60	28599,48
Фонд оплати праці виробничого персоналу	0,29	475200,00	475200,00
Нарахування на ФОП виробничого персоналу	0,06	104544,00	104544,00
Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	0,34	563179,41	563179,41
Загальновиробничі витрати	0,29	475200,00	475200,00
Собівартість	13,82	22810519,29	29168238,05

Продовження таблиці 3.10

Витрати на збут	4,02	6628871,53	6378462,96
Ціна без ПДВ	21,41	35327268,99	42656041,22
Ціна реалізації з ПДВ	25,69	42392722,78	55110539,62

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Отже, собівартість соусу складає 13,82 грн, а ціна реалізації з ПДВ 25,69 грн (рентабельність 20%). У другий рік за рахунок ефекту масштабу ціна реалізації з ПДВ знизиться до 23,86 грн при собівартості продукції 13,60 грн.

3.3. Удосконалення маркетингових заходів щодо просування нового продукту ПрАТ «Чумак»

Далі розрахуємо витрати на проведення маркетингової кампанії нового продукту. Підприємство «Чумак» використовує такі канали маркетингу, як ролики на телебаченні та інтернеті, зовнішня реклама.

Найвідомішою рекламною компанією ПрАТ «Чумак» на телебаченні є реклама дитячого кетчупу. Цей захід збільшив обсяги продажів на 20 % в грошовому виразі за рахунок позиціонування себе як натурального продукту, без крохмалу, який так хочуть спробувати не тільки діти, але й дорослі.

Також дієвою була реклама кетчупу з жовтих томатів, що мала слоган «Кінець сірим будням». У пошуках даної ідеї було виявлено, що готування і сама трапеза, хоч і з різними кетчупами, перетворилися на рутину. «Чумак» запропонував мамам кардинальну інновацію: перший в світі кетчуп з жовтих томатів. Дізнавшись з комунікації, що їх сірим блюдам прийшов кінець, мами не тільки поспішили пробувати новинку, але і в цілому перейнялися ще більшою довірою до кетчупам «Чумак». В результаті за 9 місяців 2016 року продажі всієї категорії кетчупів «Чумак» зросли на 22% в тоннах і на 33% в грошовому вираженні, а «Чумак» став брендом № 2 по зростанню продажів в 2016 році серед усіх продуктів харчування в Україні [34].

Було обрано такі шляхи проведення маркетингових заходів для підвищення впізнаваності та збільшення обсягів реалізації нового продукту

ПрАТ «Чумак», як: бреднування сайту, розміщення відео-роликів на телеканалах між кулінарними програмами, забезпечення кожного екземпляру продукції подарунком у вигляді міні-книжки рецептів страв, з якими можна поєднувати даний соус та розміщення реклами в соц мережах.

Брендування сайту – спеціальний формат реклами, який повністю спрямований на просування певного бренду рекламодавця. Найчастіше це дизайн сайту в який вставляється фірмовий стиль рекламодавця. Після установки сильно змінюється фон сайту, якщо у вас була раніше фонові картинка або ж просто колірні гамма, то зараз будуть фірмові кольори компанії замовника. Багато що залежить від того, що забажає замовник, буває і так, що оформлення замовляють у власника сайту [35].

Специфіка даного формату реклами направлено на довгострокову перспективу, щоб залучати нових клієнтів. Це і є головна відмінність від іншого типу реклами. Бренднування показується всім без винятку, тому користувач може вивчити його і виробляє лояльність до компанії. Бренднування сайтів – це досить новий формат реклами, і є однією з найбільш привабливих. Крім краси, ефективність від подібної реклами також дуже висока, так як пропустити таку рекламу майже неможливо.

Отже, для розміщення реклами було вибрано 5 найпопулярніших кулінарних сайтів серед користувачів мережері Інтернет українського населення, які мають велику кількість переглядів, що є дуже важливим для даного виду реклами (табл. 3.11). Основна мета рекламних кампаній – розкрутка бренду та продукту, де дуже важливий трафік майданчика. Тому, що чим більше відвідуваність, тим вище шанс, що більше народу побачать рекламу.

Хоча сайт Rovarenok.ru має всього 5% переглядів жителів України загальна кількість переглядів в місяць є дуже великою, то дого ж даний сайт орієнтований на СНД ринок, а компанія «Чумак» має філіал у Республіці Білорусь, тому використання даного сайт є доцільним. Таким чином, загальні витрати від розміщення реклами на сайтах за три місяці становлять 96 000 грн.

Таблиця 3.11 – Витрати на розміщення реклами на сайтах нового продукту ПрАТ «Чумак»

Назва сайту	Рік створення	Кількість переглядів за місяць, разів	Статьь відвідувачів сайту, %	Відсоток перегляді в жителів України, %	Витрати на рекламу на сайті за 1 місяць, грн.	Витрати на рекламу на сайті за 3 місяці, грн.
1	2	3	4	5	6	7
Smachno	2008	1 138 106	70 чол., 30 жін.	42,2	7 500	22 500
Povarenok.ru	2008	37 580 734	46 чол., 54 жін.	5,0	7 500	22 500
Dreamfood	2009	213 517	70 чол., 30 жін.	30,2	5 000	15 000
Smak.ua	2009	841 737	69 чол., 31 жін.	31,2	7 000	21 000
Spoon	2014	340 530	65 чол., 25 жін.	40	5 000	15 000
Всього					32 000	96 000

Джерело: складено автором

Наступним етапом рекламної кампанії є розміщення відео-ролика на телевізійних каналах в перервах у найвідоміших українських кулінарних телешоу. Так було обрано дві найпопулярніші передачі «Майстер шеф» та «Страва честі» на каналі СТБ.

Таблиця 3.12 – Витрати на рекламу в телепередачах нового продукту ПрАТ «Чумак»

Назва передачі	День	Вартість 1 виходу, грн.	Кількість виходів за передачу, шт.	Коефіцієнт залежності від хрометражу (30 сек), %	Ціна, грн.
Майстер шеф 19:00	Сб	39 321	2	1	78 642
Страва честі 9:00	Вс	32 362	1	1	32 362

Джерело: складено автором

Подібна реклама буде продовжуватися протягом 2х місяців і загальні витрати на неї складуть 888 032 грн.

Також для першої партії випуску соусів в тиражі 1000 пляшок, буде доданий подарунок у вигляді міні-книжки рецептів страв, з яким можна поєднувати даний соус: салат зі свіжих овочей та зелені, запечена курочка,

італійські пасти, запечена риба та морепродукти. Витрати на 1 книжку розміром 5*7 см складатимуть 3,35 грн.

Реклама в соц. мережах буде продовжуватися протягом місяця, оплата здійснюється за покази, орієнтований обсяг показів 1 000 000.

Таблиця 3.13 – Загальні витрати на маркетингові заходи нового продукту ПрАТ «Чумак»

Витрати	1 місяць	2 місяць	3 місяць	Всього за рік
1	2	3	4	5
Пряма реклама на ТВ	444016	444016		888032
Інтернет:				
Розміщення реклами на сайтах	32 000	32 000	32 000	96 000
Smachno	7 500	7 500	7 500	22500
Povarenok.ru	7 500	7 500	7 500	22500
Dreeafod	5 000	5 000	5 000	15000
Smak.ua	7 000	7 000	7 000	21000
Spoon	5 000	5 000	5 000	15000
Соціальні мережі	54000			54000
Фейсбук	27000			27000
Instagram	27000			27000
Виробництво	44350			44350
Рекламний ролик	40000			40000
Принт фону для брендування сайту	1000			1000
Міні-книжка з рецептами (1000 шт)	3350			3350
Всього	574 366	476 016	32 000	1 082 382

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Таким чином, загальні витрати на рекламу складуть 1 082 882 грн. В свою чергу маркетингова кампанія збільшить впізнаваність даного продукту та нагадає про інші товарні групи, збільшивши при цьому обсяги реалізації та відповідно прибутковість ПрАТ «Чумак»

3.4. Оцінювання соціально-економічної ефективності запроваджених заходів зростання прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак»

Дані для порівняння соціально-економічних показників до та після впровадження виробництва нового продукту «Соус з яблучного пюре, меду та

гірчиці» та проведення рекламних заходів для продажу даного товару, з метою збільшення прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак» наведено в таблиці 3.14.

За рахунок реклами планується продати весь вироблений обсяг нового соусу, а також нагадати споживачам про інші номенклатурні одиниці ТМ "Чумак". Витрати на рекламу розподіляться таким чином: 90% на просування нового соусу та 10% на нагадування споживачам про основну продукцію компанії (як приклад, спагеті «Чумак» з яблучним соусом смакують по-новому). Маркетингова кампанія збільшить загальні обсяги реалізації в перший та другий роки на 2,5%, а отже і збільшить валовий прибуток, оскільки буде реалізована частина готової продукції зі складу без додаткових витрат на її виготовлення, але при цьому відбудеться додаткове зростання витрат на збут (збільшення на 1%), що пов'язані з витратами на її транспортування, перевалку та страхування.

Компанія «Чумак» працювала збитково протягом 2015-2016 рр., у 2017 році вона отримала прибуток, проте не оплатила податок на нього. Для більш логічного порівняння запропонованих заходів від фінансового результату 2017 року віднімемо податок на прибуток у розмірі 18% і отримаємо чистий прибуток.

Отже, за рахунок впровадження даних заходів підприємство збільшить свій чистий дохід від реалізації на 35 327 269 грн вже у перший рік за рахунок впровадження нового продукту та на 30 112 550 грн від проведення маркетингових заходів і буде становити 1 269 941 819 грн, у другий рік чистий дохід збільшиться на 42656041 грн та на 31 748 545 грн за рахунок підвищення обсягів виробництва та реалізації нового продукту і довгострокового ефекту реклами відповідно та дорівнюватиме 1 344 346 406 грн. При цьому значно збільшиться собівартість реалізованої продукції: на 22 810 519 грн у перший рік та на 29 168 238 грн у другий. Проте, валовий прибуток, що отримає підприємство складатиме 420 166 300 грн та 465 402 648 грн у перший та другий роки відповідно. Оскільки, будуть понесені затрати на транспортування товару, пакування матеріалів для затарювання готової продукції на складах, та

особливо на рекламу та дослідження ринку, то відповідно відбудеться збільшення статті «витрати на збут», що після проведення даних заходів становитиме 213 806 300 грн у перший рік та у другий рік 220 184 763 грн. Так фінансовий результат до оподаткування збільшиться на 33 842 000 грн і складатиме 63 686 000 грн у перший рік та на 38 857 885 грн і складатиме 100 405 823 грн у другий рік. Отже, зменшивши фінансовий результат до оподаткування на податок на прибуток підприємство отримає чистий прибуток у розмірі 52 222 520 в перший рік, що більше на 27 750 440 грн за минулий період та 82 332 775 грн у другий рік, що на 30 110 255 грн більше за перший рік після впровадження заходів.

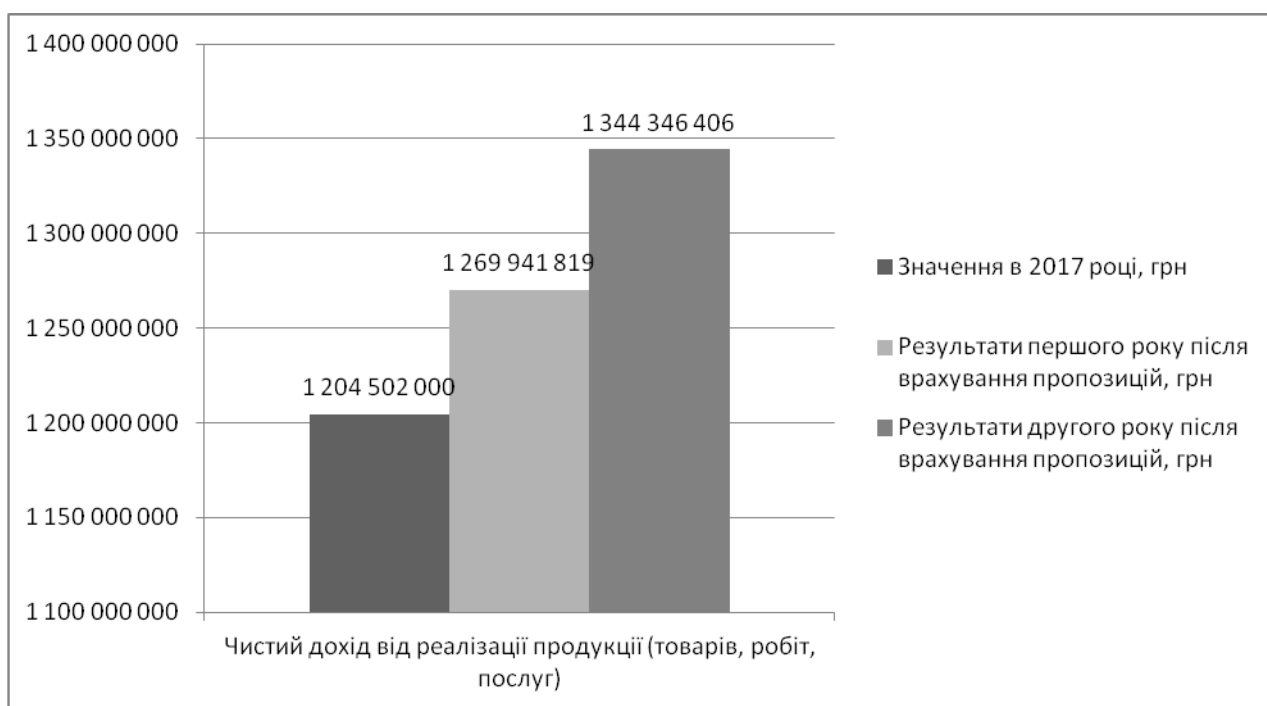


Рисунок 3.3 – Економічний ефект запроваджених заходів зростання чистого доходу від реалізації продукції ПрАТ «Чумак»

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Таблиця 3.14 – Зведені показники порівняння діяльності ПрАТ «Чумак» до та після запровадження рекомендованих заходів

Стаття	Значення в 2017 році, грн	1 рік			2 рік		
		Зміна показника після впровадження нового продукту	Зміна показника після впровадження маркетингових заходів	Результати першого року після врахування пропозицій, грн	Зміна показника після впровадження нового продукту	Зміна показника після впровадження маркетингових заходів	Результати другого року після врахування пропозицій, грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1 204 502 000	35 327 269	30 112 550	1 269 941 819	42 656 041	31 748 545	1 344 346 406
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	826 965 000	22 810 519	-	849 775 519	29 168 238	-	878 943 757
Валовий прибуток	377 537 000	12 516 750	30 112 550	420 166 300	13 487 803	31 748 545	465 402 648
Інші операційні доходи	16 366 000	-	-	16 366 000	-	-	16 366 000
Адміністративні витрати	64 836 000	-	-	64 836 000	-	-	64 836 000
Витрати на збут	205 019 000	6 628 872	2 158 428	213 806 300	6 378 463	2 138 063	220 184 763
Інші операційні витрати	46 395 000	-	-	46 395 000	-	-	46 395 000
Фінансовий результат від операційної діяльності	77 653 000	5 887 878	27 954 122	111 495 000	7 109 340	29 610 482	148 214 823
Інші фінансові доходи	24 3000	-		243 000	-	-	243 000
Інші доходи	24 430 000	-		24 430 000	-	-	24 430 000

Продовження таблиці 3.14

Фінансові витрати	3 591 400	-		3 591 400	-	-	3 591 400
Фінансовий результат до оподаткування	29 844 000	5 887 878	27 954 122	63 686 000	7 109 340	29 610 482	100 405 823
Витрати (дохід) з податку на прибуток	5 371 920	1 059 818	5 031 742	11 463 480	1 279 681	5 329 887	18 073 048
Чистий фінансовий результат	24 472 080	4 828 060	22 922 380	52 222 520	5 829 659	24 280 596	82 332 775

Джерело: складено автором на основі розрахунків

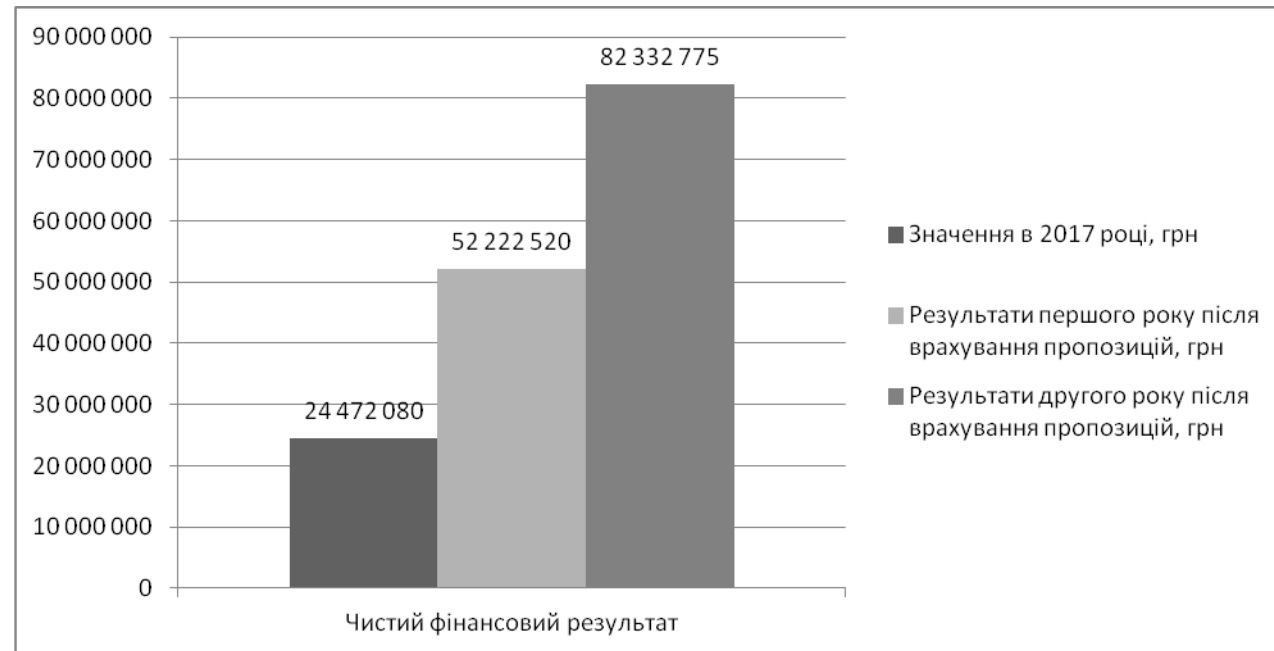


Рисунок 3.3. – Економічний ефект запроваджених заходів зростання чистого прибутку діяльності ПрАТ «Чумак»

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Далі проведемо оцінку зміни відносних показників-рентабельності за рахунок впровадження даних заходів.

Таблиця 3.15 – Відносні показники прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак» до та після запровадження рекомендованих заходів

Показник	2017 рік	Показники з урахуванням запропонованих заходів після реалізації проєктів в перший рік	Показники з урахуванням запропонованих заходів після реалізації проєктів в другий рік
Рентабельність реалізації, %	2,47	4,11	6,12
Рентабельність продукції, %	3,6	6,15	9,37

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Отже, рентабельність реалізації збільшиться на 1,63 % у перший рік та на 2,01 % у другий рік, рентабельність продукції на 2,55% та 3,22 % у перший та другий рік відповідно, що свідчить про покращення роботи підприємства, за рахунок збільшення чистого прибутку.

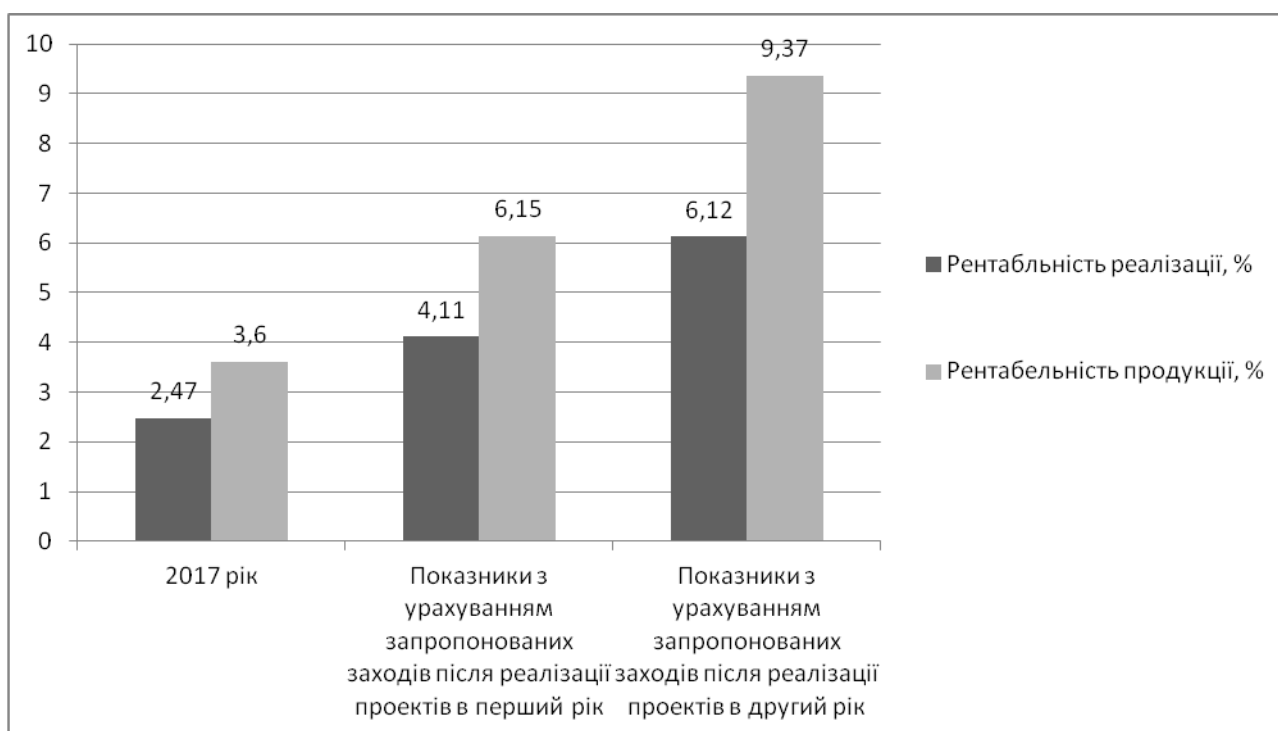


Рисунок 3.4. – Економічний ефект запроваджених заходів зростання відносних показників прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак»

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Для оцінки ефективності даного проекту розрахуємо показники NPV, індекс доходності і та термін окупності за допомогою вбудованих формул додатку MS Excel.

Проектні інвестиції – сума коштів, які було витрачено на придбання нової технологічної лінії. Ставка прибутковості інвестицій обирається на рівні ставки кредитування юридичних осіб 21%.

Таблиця 3.16 – Показники ефективності впровадження проекту компанії ПрАТ «Чумак»

Проектні інвестиції, грн	-994276
Амортизаційні відрахування, грн	182539,41
Чистий прибуток, грн:	
1 рік	27 750 440
2 рік	30 110 255
Ставка дисконту, %	21
NPV	15363,33
Період окупності	0,04
Індекс доходності, %	1,55

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Отже, проект є вигідним та економічно доцільним, оскільки NPV дорівнює 15363,33, що більше 0. Це вказує на перевищення прибутків над витратами на придбання основних засобів. Індекс доходності дорівнює 1,55, що більше 1, тобто інвестиційний проект є прибутковим. Термін окупності інвестицій становить 0,04 року.

Таким чином, даний проект є інвестиційно привабливим та має швидкий період окупності, що підтверджує доцільність його проведення.

Окрім економічного ефекту, підприємство збільшить кількість робочих місць та надасть населенню натуральний соус, який служить для покращення здоров'я за рахунок правильного харчування, що матиме й соціальний ефект.

Висновки до розділу III

Отже, основними напрямками зростання прибутковості ПрАТ «Чумак» було визначено: збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції,

удосконалюючи товарну спеціалізацію, впроваджуючи нову продукцію, підвищуючи якості вироблених і реалізованих товарів та ефективність використовуваних технологій; зменшення собівартості продукції, за рахунок закупівлі сировини (муки з пшениці твердих сортів) для виробництва макаронних виробів у вітчизняних виробників, замість імпортерів з Туреччини; переробка відходів з томатів та подальшу їх реалізацію; впровадження інноваційних технологій, що дозволяють підвищити якість виробленої продукції, удосконалити технологічні процеси, надати нові властивості вже виробленої продукції; модернізація технологій, включаючи придбання нового обладнання, впровадження технологічних ліній, оптимізацію виробничих вузлів, реконструкцію виробничих комплексів; підвищення якості управлінських, збутових та інших внутрішніх процесів; підвищення кваліфікації працівників, що беруть участь у процесі виробництва та їх мотивування; пошук нових каналів збуту та використання стратегії диверсифікації.

Серед виділених напрямків було обрано два резерви зростання прибутковості ПрАТ «Чумак». Перший – випуск нової продукції «Соус з яблучного пюре, меду та гірчиці». Другий – проведення рекламної кампанії для збільшення впізнаваності нового продукту, а також, щоб нагадати споживачам про вже існуючі товарні групи, з метою вивільнення продукції зі складу та підвищення обсягів реалізації.

Обґрунтовано доцільність проекту з виробництва нового продукту ПрАТ «Чумак» та запропоновано рекомендації щодо удосконалення маркетингових заходів його просування. Так, обсяг інвестицій на придбання нової виробничої лінії складає 994276 грн. Собівартість виробництва однієї пляшки соусу дорівнює 13,82 грн, ціна реалізації з ПДВ – 25,79 грн. У наступний рік собівартість однієї пляшки соусу зменшиться та дорівнюватиме 13,60 грн, при цьому внаслідок ефекту масштабу також відбудеться зниження ціни до 23,95 грн. Було обрано такі шляхи проведення маркетингових заходів для підвищення впізнаваності та збільшення обсягів реалізації нового продукту

ПрАТ «Чумак», як: бреднування сайту, розміщення відео-роликів на талеканалах між кулінарними програмами, забезпечення кожного екземпляру продукції подарунком у вигляді міні-книжки рецептів страв, з якими можна поєднувати даний соус та розміщення реклами в соціальних мережах.

Оцінено соціально-економічну ефективність використання даних рекомендацій й визначено, що вони значно збільшать прибутковість діяльності ПрАТ «Чумак». Таким чином, планується отримати чистий прибуток у першому році 27 750 440 грн та 30 110 440 грн у другому. Рентабельність реалізації підвищиться на 1,63% у перший рік та 2,01% у другий. Рентабельність продукції також підвищиться на 2,55 та 3,22% в перший та другий роки відповідно. Також вивчено, що проект є інвестиційно привабливим за рахунок позитивного значення показників NPV, індексу доходності та періоду окупності, що свідчить про доцільність закупівлі нового обладнання та проведення рекламної кампанії. Соціальний ефект від запропонованих напрямків проявляється у тому, що підприємство збільшить кількість робочих місць та надасть населенню натуральний соус, який служить для покращення здоров'я за рахунок правильного харчування, що матиме й соціальний ефект.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

В результаті проведення дослідження в дипломній роботі було поставлено та здійснено наступні завдання.

Досліджено економічну сутність прибутковості діяльності підприємства і визначено, що дане поняття характеризується двома основними показниками: прибутком та рентабельністю. Прибуток повно і наочно відображає фінансовий результат підприємницької діяльності, забезпечує фінансовими ресурсами, соціально-економічного розвитку підприємства та є базою для розрахунків показників інвестиційної привабливості підприємства. Проте, ефективність діяльності підприємства не можна оцінити тільки за допомогою абсолютних величин, тому використовуються відносні показники рентабельності, що дають можливість порівняти отримані результати.

Обґрунтовано методи і показники оцінки прибутковості діяльності суб'єктів господарювання й встановлено, що аналіз прибутку можна проводити різними методами, а саме структурним, факторним, динамічним, порівняльним та визначаючи показники рентабельності, основними з яких є рентабельність продажів, активів, капіталу та продукції.

Систематизовано фактори впливу та виявлено резерви зростання прибутковості підприємства й визначено, що на рівень прибутковості великий вплив мають конкурентоздатність продукції та попит на неї, ціна продукції, заробітна плата, витрати на сировину та матеріали, зовнішні фактори. Основними напрямками забезпечення збільшення прибутковості є фінансовий та виробничо-економічний. Основними резервами збільшення прибутковості підприємства є зростання обсягів реалізації, зменшення собівартості, підвищення якості та зростання цін товарів, робіт, та послуг. Для реалізації даних методів підприємству необхідно застосування інноваційних технологій продажів і структури управління виробництвом. Одним з подібних шляхів збільшення рентабельності на підприємстві є фінансовий контролінг. Дана система забезпечує зосередження вирішальних дій з головних напрямків

фінансової системи підприємства, яка дозволяє виявити відхилення фактичних результатів від нормативних, і використання грамотного менеджменту з метою підвищення ефективності діяльності та безпосередньо збільшення прибутковості підприємства.

Розглянуто господарсько-правові засади функціонування та загальну характеристику підприємства ПрАТ «Чумак». Підприємство спеціалізується на виробництві та реалізації кетчупів, соусів, майонезів, томатної пасты, соків, консервованих овочів та макаронних виробів. Компанія розташована в екологічно чистій місцевості та використовує сучасні технології, що сприяє виробництву високоякісної продукції, піклується про своїх працівників, з відзнаками проходить перевірки та постійно розвивається. Основними конкурентами, які випускають схожі товари є ТМ «Торчин», ТМ «Щедро», ТМ «Королівський смак», ТМ «Верес», проте дані торгові марки випускають значно меншу кількість товарних одиниць та поступаються за кількістю країн для експорту.

Здійснено аналіз економічного потенціалу ПрАТ «Чумак» за допомогою оцінки ефективності використання основних і оборотних засобів підприємства, аналізу стану трудових ресурсів та заробітної плати, аналізу виробництва, собівартості, структури реалізованої продукції та фінансового стану підприємства. Оцінка показників ефективності використання основних засобів вказує на неефективне їх залучення до процесу виробництва та необхідності модернізації. Оцінка оборотних засобів свідчить про уповільнення обороту даних засобів, що спричинило щорічне збільшення періоду оборотності активів. Щодо кадрових ресурсів, то велику роль відіграє сезонність, скорочення персоналу відбувається щорічно після закінчення терміну збирання врожаю. Продуктивність праці та кваліфікація персоналу знаходиться на середньому рівні. Щорічно обсяги виробництва та реалізації зростають і є майже однаковими. Проте за рахунок втрати деяких каналів збуту в 2017 році обсяги виробництва перевищили обсяги реалізації. Порахувавши коефіцієнти платоспроможності, ліквідності та ділової активності визначено,

що ПрАТ «Чумак» не має достатньої долі власних коштів в загальній сумі джерел їх формування, має досить височинний рівень залежності від зовнішнього фінансування і характеризується уповільненням обертання оборотних активів. Таким чином, підприємство є недостатньо ліквідним, неплатоспроможним та неефективно використовує свої активи, матеріальні запаси та власний капітал.

Оцінено прибутковість діяльності підприємства ПрАТ «Чумак» за рахунок здійснення аналізу абсолютних та відносних величин й визначено, що протягом досліджуваного періоду підприємство отримало чистий прибуток лише у 2017 році, до цього компанія працювала збитково. Це пов'язано із зміною обсягів виробництва та реалізації продукції, величиною собівартості та витратами на адміністрування, збут та інших операційних. Значення даного показника прибутковості для такого масштабного підприємства характеризує його діяльність як неефективну. Аналіз відносних показників-рентабельності виявив, що підприємство нераціонально використовує власні активи та отримує низьку доходність від одиниці продукції.

Проведено кореляційно-регресійного аналіз підприємства ПрАТ «Чумак», для визначення основних факторів, які впливають на чистий дохід від реалізації та відповідно на прибуток. За результатами визначено, що собівартість є основним чинником впливу, хоча й мала мультиколінеарність зі зносом основних засобів. Чисельність персоналу також має значний обернений вплив на дохід, про те є випадковою величиною.

Визначено та обґрунтовано наступні напрямки зростання прибутковості ПрАТ «Чумак»: збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції, удосконалюючи товарну спеціалізацію, впроваджуючи нову продукцію, підвищуючи якості вироблених і реалізованих товарів та ефективність використовуваних технологій; зменшення собівартості продукції, за рахунок закупівлі сировини (муки з пшениці твердих сортів) для виробництва макаронних виробів у вітчизняних виробників, замість імпортерів з Туреччини; переробка відходів з томатів та подальшу їх реалізацію; впровадження

інноваційних технологій, що дозволяють підвищити якість виробленої продукції, удосконалити технологічні процеси, надати нові властивості вже виробленої продукції; модернізація технологій, включаючи придбання нового обладнання, впровадження технологічних ліній, оптимізацію виробничих вузлів, реконструкцію виробничих комплексів; підвищення якості управлінських, збутових та інших внутрішніх процесів; підвищення кваліфікації працівників, що беруть участь у процесі виробництва та їх мотивування; використання стратегії диверсифікації та пошук нових каналів збуту. Основими новими каналами збуту просування продукції ПрАТ «Чумак» можна виділили країни Скандинавії. За допомогою ABC та XYZ-аналізу було визначено, що на складі компанії «Чумак» зберігаються стратегічні запаси готової продукції, які можна реалізувати без додаткових витрат на її виробництво, що в свою чергу призведе до зростання прибутковості. Тому було обрано два основних резерви зростання прибутковості ПрАТ «Чумак»: випуск нового продукту «Соус з яблучного пюре, меду та гірчиці» та проведення рекламної кампанії з метою продажу усього обсягу виробленої продукції та для нагадування споживачам про інші товари для їх подальшої реалізації.

Обґрунтовано доцільність проекту з виробництва нового продукту ПрАТ «Чумак». Так, обсяг інвестицій на придбання нової виробничої лінії складає 994276 грн. Собівартість виробництва однієї пляшки соусу дорівнює 13,82 грн, ціна реалізації з ПДВ – 25,79 грн. У наступний рік собівартість однієї пляшки соусу зменшиться та дорівнюватиме 13,60 грн, при цьому внаслідок ефекту масштабу також відбудеться зниження ціни до 23,95 грн.

Удосконалено маркетингові заходи щодо просування нового продукту ПрАТ «Чумак». Було обрано такі шляхи проведення маркетингових заходів для підвищення впізнаваності та збільшення обсягів реалізації нового продукту ПрАТ «Чумак», як: бреднування сайту, розміщення відео-роликів на телеканалах між кулінарними програмами, забезпечення кожного екземпляру

продукції подарунком у вигляді міні-книжки рецептів страв, з якими можна поєднувати даний соус та розміщення реклами в соціальних мережах.

Оцінено соціально-економічну ефективність запропонованих заходів. Так, соціальний ефект відображається у збільшенні кількості робочих місць та забезпечення населення натуральним соусом, який служить для покращення здоров'я за рахунок правильного харчування. Економічний ефект полягає у зростанні прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак». Так, у перший рік планується отримати чистий прибуток 27 750 440 грн та 30 110 255 грн у другий. Рентабельність реалізації підвищиться на 1,63% у перший рік та 2,01% у другий. Рентабельність продукції також підвищиться на 2,55 та 3,22% в перший та другий роки відповідно після застосування запропонованих заходів. Аналіз інвестиційної привабливості проекту характеризується швидким періодом окупності, перевищенням доходів над витратами, на що вказує позитивне значення NPV та індекс доходності, що дорівнює 1,55%.

Отже, запропоновані напрямки зростання прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак» свідчать про їх економічну доцільність та вказують на ефективність їх використання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Корпоративный менеджмент. Уровень доходности предприятия [Электронный ресурс] – URL: <https://www.cfin.ru/management/finance/cost/performance.shtml>
2. Бизнес и финансы. Прибыль и рентабельность [Электронный ресурс] – URL: <https://answr.pro/articles/159-pribyil-i-rentabelnost/>
3. Научный форум. Управление прибылью предприятия [Электронный ресурс] – URL: <https://nauchforum.ru/journal/stud/4/20125>
4. Анализ финансового состояния и финансовых результатов предпринимательских структур: учеб. пособие / И.Т. Абдукаримов, М.В. Беспалов. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 214 с.
5. Грибов В.Д. Экономика организации (предприятия). /Грибов В.Д., Грузинов В.П., Кузьменко В.А. //6-е изд., перераб. М.: КНОРУС, 2012. – 416 с.
6. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. / Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. // - 6-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2012.
7. Савицкая Г. В. Экономический анализ: Учебник. — 14-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2014. – 649 с.
8. Чечевицына Л.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности. /Чечевицына Л.Н., Чечевицын К.В.// – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 368 с.
9. Эпштейн Д. Рентабельность сельскохозяйственных предприятий России // АПК: Экономика и управление. 2015. – № 8. – С. 35–38.
10. Научный форум. Анализы рентабельности и факторов ее изменения [Электронный ресурс] – URL: <https://nauchforum.ru/journal/stud/3/19240>
11. Блог экспертов. Анализ прибыли [Электронный ресурс] – URL: <http://blog.oy-li.ru/analiz-pribyli/>
12. Гетьман О. О. Економіка підприємства: навч. посіб./ О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – 2-ге видання. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.
13. Свірідова С.С. Оцінка факторів впливу на рентабельність підприємства

- [Електронний ресурс] / С.С. Свірідова, О.А. Пожар // «Молодий вчений». – 2014. – №11(14). – С. 93-96. [Електронний ресурс] – URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/11/22.pdf>.
14. Шеремет А. Д. Методика фінансового аналізу: учебное пособие./ Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С., Негашев Е. В.// — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФА-М, 2000. — 208 с.
15. Зянько В.В. Фінансовий аналіз та звітність: практикум / В.В. Зянько, І.Ю. Єпіфанова. – Вінниця : ВНТУ, 2008. – 83 с.
16. Базилінська О.Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика : [навч. посібник] / О.Я. Базилінська. – 2-ге вид. – К. : Центр навчальної літератури, 2011. – 398 с.
17. Пути повышения прибыли предприятия. Источник: Нестеров А.К. Пути повышения прибыли предприятия // Образовательная энциклопедия [Електронний ресурс] – URL: <http://odiplom.ru/lab/puti-povysheniya-pribyli-predpriyatiya.html>
18. Збільшення прибутковості: розрахунки, методи, приклади [Електронний ресурс] – URL: <https://sales-generator.ru/blog/uvelichenie-pribyli-predpriyatiya/>
19. Бердников А. А. Анализ прибыли и рентабельности организации: теоретический аспект // Молодой ученый, 2013. — №2. — С. 111-113.
20. Фатеева И. А. Контроллинг как эффективный способ повышения рентабельности предприятия // Молодой ученый, 2012. — №12. — С. 283-285.
21. Офіційний сайт ПрАТ «Чумак» [Електронний ресурс] – URL: <http://ua.chumak.com/>
22. Історія ПрАТ «Чумак» [Електронний ресурс] – URL: <https://chumak.com/history>
23. Інформаційна база даних емітентів [Електронний ресурс] – URL: <http://smida.gov.ua>.
24. Аналіз системи менеджменту підприємства «Чумак» [Електронний ресурс] – URL: <http://stud24.ru/management/analz-sistemi-menedzhmentu-pdprimstva-chumak/354290-1096732-page1.html>

25. Koloro. Рынок соусов Украины [Електронний ресурс] – URL: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/rynok-sousov-ukrainy.html>
26. Олена Грицай. Чумак турбується про своїх працівників/О.Грицай// Таврійські вести [Електронний ресурс] – URL: <https://tavriya.ks.ua/index.php?newsid=6792>
27. Показники використання основних виробничих засобів [Електронний ресурс] – URL: <https://studfiles.net/preview/5013437/page:13/>
28. Трудові ресурси та оплата праці на підприємствах [Електронний ресурс] – URL: <http://infotour.in.ua/dyadechko81.htm>
29. Відносні показники ліквідності і платоспроможності. Кобилецький В. Р., Відносні показники ліквідності і платоспроможності / В. Р. Кобилецький // Онлайн-журнал «Financial Analysis online» [Електронний ресурс] URL: <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/102-vidnosni-pokaznyky-likvidnosti>
30. Відносні показники ділової активності // Онлайн-журнал «Financial Analysis online» [Електронний ресурс] – URL: <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/103-vidnosni-pokaznyky-dilovoi-aktyvnosti>
31. Korolo. Обзор рынка соусов [Електронний ресурс] – URL: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/obzor-runka-ketchup-a-i-tomatnoi-pasti.html>
32. Имидж Украины мешает производителям выходить на новые рынки [Електронний ресурс] – URL: <http://agroportal.ua/ru/publishing/intervyu/gendirektor-chumaka-imidzh-ukrainy-meshaet-proizvoditelyam-vykhodit-na-novye-rynki>
33. Харчові технології [Електронний ресурс] – URL: <http://foodtecnology.info/tehnologiya-pererobky-plodiv-ta-ovochiv/sterilizovani-plodovo-yagidni-pyure/fruktovi-sousy>
34. Награды Украины. Первый в мире кетчуп из желтых томатов [Електронний ресурс] – URL: <http://sostav.ua/publication/effie-awards-ukraine-predstavil-pobeditelej-73457.html>

35. Что такое брендинг сайта [Электронный ресурс] – URL: <https://seozp.ru/seo/139-chto-takoe-brendirovanie-sajta.html>
36. Утебаева А.В. Уровень рентабельности предприятия, как показатель его эффективности [Электронный ресурс] – URL: http://library.psu.kz/fulltext/transactions/2400_boyko_m.a_uroven_rentab
37. Саакова Э.Б. Современная интерпретация показателя рентабельности совокупных активов предприятия. / Саакова Э.Б., Курицын А.В., Барткова Н.Н. // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2012. – №10. – С. 39-46.
38. Маркс К. Капитал Т. I / К. Маркс // Критика политической экономии / К. Маркс. – М.: Политиздат, 1983. – Кн. 1: Процесс производства капитала. – 905 с.
39. Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй [Текст] / А. Сміт; пер. з англ. О. Васильєва [та ін.]; наук. ред. Є. Литвин. - К. : Port-Royal, 2001. - 594 с.
40. Маршалл А. Принципы экономической науки: [пер. с англ.] /А. Маршалл. – М.: Прогресс, 1993. – 594 с.
41. Самуэльсон П. Экономика [Текст]: учеб. пособ.: пер. с англ. / П. Самуэльсон, В. Д. Нордхаус. - М.; СПб.; К.: Вильямс, 2000. - 688 с.
42. Свірідова С.С. Оцінка факторів впливу на рентабельність підприємства [Електронний ресурс] / С.С. Свірідова, О.А. Пожар // «Молодий вчений», 2014. – №11(14). – С. 93-96. [Електронний ресурс] – URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/11/22.pdf>.
43. Антонюк Р.Р. Прибутковість сільськогосподарських підприємств: природа категорії [Електронний ресурс] / Р.Р. Антонюк // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства, 2012. – № 126. – С. 50-55. [Електронний ресурс] – URL: http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_126/06.pdf.
44. Огійчук М.Ф. Сутність прибутку та підходи до методики його визначення / М.Ф. Огійчук // Економіка АПК, 2009. – № 6. – С. 31-45.
45. Кучер Л. Ю. Науково-теоретичні підходи до інтерпретації дефініції

- «прибутковість» [Електронний ресурс] / Л. Ю. Кучер // Вісник ХНТУСГ : Економічні науки. Вип. 99. – Х. : ХНТУСГ, 2010. – С. 49-56. [Електронний ресурс] – URL: http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_99/06.pdf.
46. Мочерний С.В. Політична економія : [навч. посібник] / С.В. Мочерний, Я.С. Мочерна. – 2-ге вид., випр. ідоп. – К. : Знання, 2007. – 684 с.
47. Хмелевський О.В. Оцінка якості прибутковості в інноваційно-інвестиційному розвитку підприємств машинобудування / О.В. Хмелевський // Економіст, 2008. – № 3. – С. 50-53.
48. Фінансове забезпечення розвитку підприємств : монографія / [І.О. Бланк, Л.О. Лігоненко, Н.М. Гуляєва та ін.] ; за ред. І.О. Бланка. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 344 с.
49. Чорнопишук Т.І. Роль стратегічного управління у формуванні доходів сільськогосподарських підприємств / Т.І. Чорнопишук, С.В. Зазанська // Вісник Вінницького державного аграрного університету, 2009. - №2. - С. 159-167.
50. Новиков М.А. Резервы роста рентабельности товаров промышленных предприятий // М.: Инфра-М, 2015. – №2 (6). – С. 8-11.
51. Товари ПрАТ «Чумак». [Електронний ресурс] – URL: <https://chumak.com/catalog/all>
52. Эконометрика. Шкала Чеддока. [Електронний ресурс] – URL: <https://ekonometrik.ru>
53. Тавріяпромсервіс. Технічне обладнання. [Електронний ресурс] – URL: <https://tavrproms.com/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Рисунок А.1 – Товарна номенклатурна ПрАТ «Чумақ» [51]

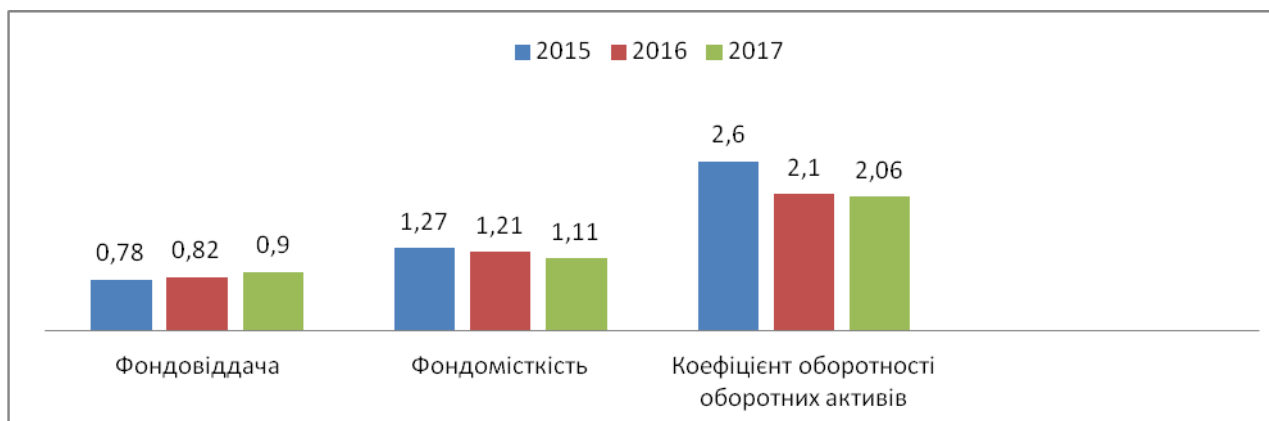


Рисунок А.2 – Показники використання основних та оборотних фондів ПрАТ «Чумақ» період 2015-2017 рр.

Джерело: складено автором на основі розрахунків

ДОДАТОК Б

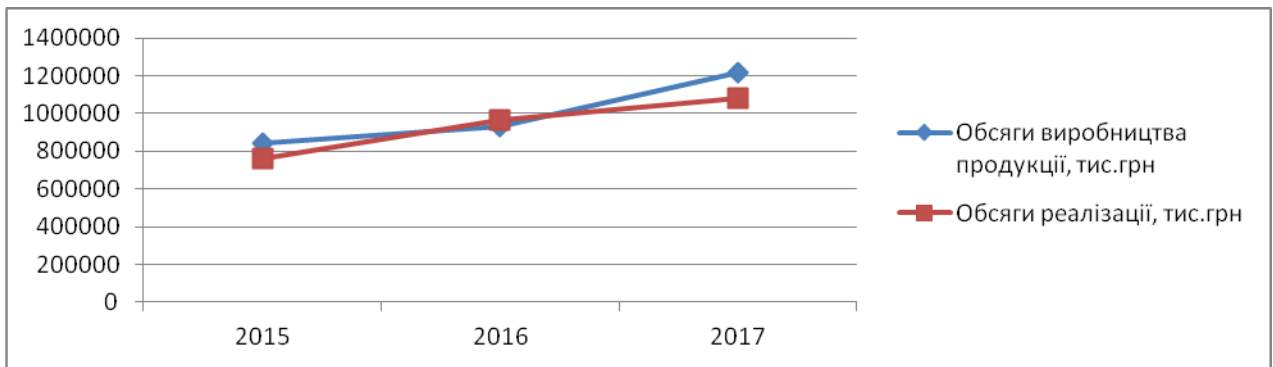


Рисунок Б.1 – Динаміка виробництва і реалізації продукції ПрАТ «Чумак» період 2015-2017 рр.

Джерело: складено автором на основі розрахунків

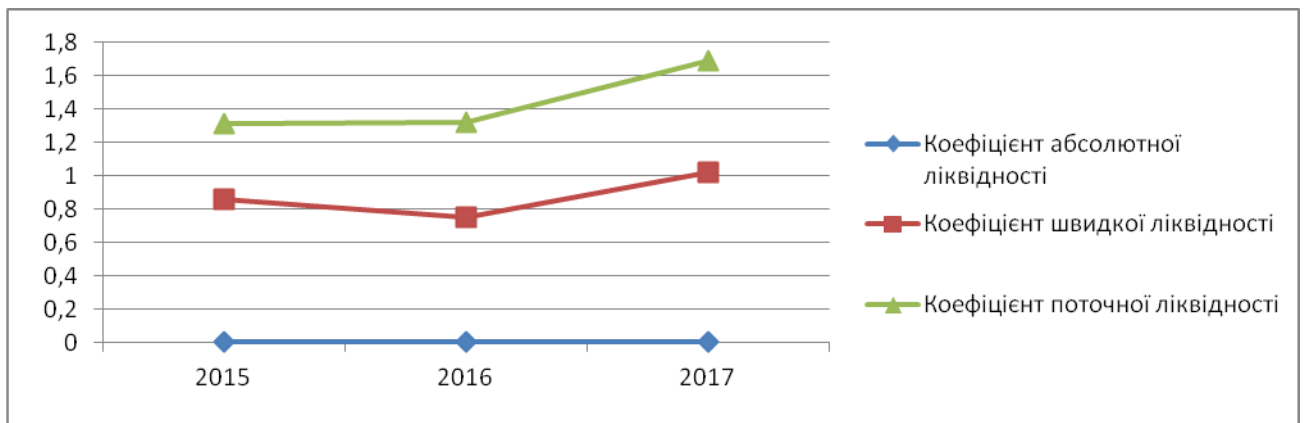


Рисунок Б.2 – Динаміка показники ліквідності за 2015-2017 рр.

Джерело: складено автором на основі розрахунків



Рисунок Б.3 – Показники платоспроможності за 2015-2017 рр.

Джерело: складено автором на основі розрахунків

ДОДАТОК В

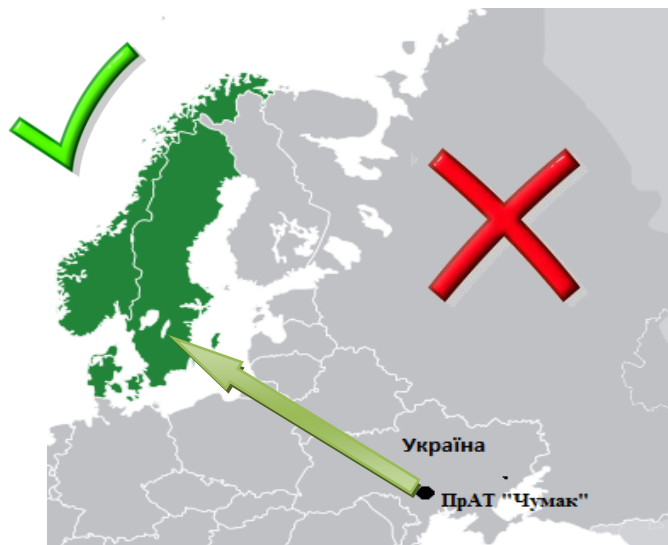


Рисунок В.1 – Нові рикни збуту ПрАТ «Чумак»

Джерело: побудовано автором



Рисунок В.2 – Зразок вигляду товару

Джерело: побудовано автором



Рисунок В.3 – Зразок міні-книжки рецептів

Джерело: побудованоно автором

ДОДАТОК Г



Рисунок Г.1 – Принт для реклами кетпучу з жовтих томатів [34]



Рисунок Г.2 – Принт для зовнішньої реклами соків «Чумак» [34]

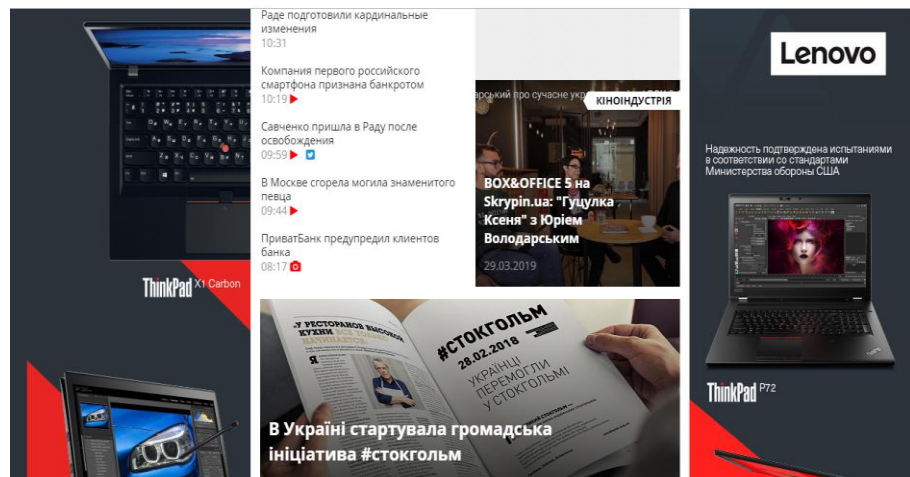


Рисунок Г.3 – Приклад брендування сайту компанією Lenovo [35]

ДОДАТОК Д

Таблиця Д 1 – Баланс на 31.12.2017 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	32063	19416	0
первісна вартість	1001	165415	169950	0
накопичена амортизація	1002	133352	150534	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	9539	5657	0
Основні засоби:	1010	133548	140292	0
первісна вартість	1011	909139	935067	0
Знос	1012	775591	794775	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
Знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	15	15	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	175165	165380	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	291525	322993	0
Виробничі запаси	1101	231336	247609	0
Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	55706	69047	0
Товари	1104	4483	6337	0

Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	159746	203058	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	28948	50273	0
з бюджетом	1135	37732	25340	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	942	942	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	9052	10586	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	2635	2013	0
Готівка	1166	1	0	0
Рахунки в банках	1167	2634	2012	0
Витрати майбутніх періодів	1170	370	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	8529	13034	0
Усього за розділом II	1195	538537	627297	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	713702	792677	0

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	349093	349093	0
Внески до незареєстрованого статутного	1401	0	0	0

капіталу				
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	48414	48414	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	- 1039446	- 1009602	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	-641939	-612095	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	675295	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	271734	1033192	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітної періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітної періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітної періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітної періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	947029	1033192	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	63751	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	1125	525	0
за товари, роботи, послуги	1615	312905	338400	0
за розрахунками з бюджетом	1620	578	694	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	634	757	0
за розрахунками з оплати праці	1630	2198	2742	0
за одержаними авансами	1635	15128	13257	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	5444	5722	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0

Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	6849	9483	0
Усього за розділом III	1695	408612	371580	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	713702	792677	0

Таблиця Д 2 – Баланс на 31.12.2016 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	48303	32063	0
первісна вартість	1001	160359	165415	0
накопичена амортизація	1002	112056	133352	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	4326	9539	0
Основні засоби:	1010	137728	133548	0
первісна вартість	1011	894817	909139	0
Знос	1012	757089	775591	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
Знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	15	15	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	190372	175165	0
II. Оборотні активи				

Запаси	1100	248123	291525	0
Виробничі запаси	1101	168339	231336	0
Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	63230	55706	0
Товари	1104	16554	4483	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	160258	159746	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	36164	28948	0
з бюджетом	1135	31068	37732	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	942	942	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	12237	9052	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	944	2635	0
Готівка	1166	2	1	0
Рахунки в банках	1167	942	2634	0
Витрати майбутніх періодів	1170	370	370	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	9596	8529	0
Усього за розділом II	1195	498760	538537	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	689132	713702	0

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	349093	349093	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	26683	0	0
Додатковий капітал	1410	48414	48414	0

Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-898547	-1039446	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	-474357	-641939	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	532573	675295	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	250385	271734	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	782958	947029	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	50248	63751	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	1125	0
за товари, роботи, послуги	1615	285501	312905	0
за розрахунками з бюджетом	1620	395	578	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	899	634	0
за розрахунками з оплати праці	1630	1692	2198	0
за одержаними авансами	1635	26429	15128	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	7413	5444	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	7954	6849	0

Усього за розділом III	1695	380531	408612	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	689132	713702	0

Таблиця Д 3 – Баланс на 31.12.2015 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	63760	48303	0
первісна вартість	1001	155784	160359	0
накопичена амортизація	1002	92024	112056	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	31455	4326	0
Основні засоби:	1010	114463	137728	0
первісна вартість	1011	850096	894817	0
Знос	1012	735633	757089	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
Знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	17552	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	15	15	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	227245	190372	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	145913	248123	0
Виробничі запаси	1101	81535	168339	0
Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	42734	63230	0

Товари	1104	21644	16554	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	167246	160258	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	28399	36164	0
з бюджетом	1135	20117	31068	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	799	942	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	9274	12237	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	7100	944	0
Готівка	1166	1	2	0
Рахунки в банках	1167	7099	942	0
Витрати майбутніх періодів	1170	370	370	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	9115	9596	0
Усього за розділом II	1195	387534	498760	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	614779	689132	0

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	349093	349093	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	69750	26683	0
Додатковий капітал	1410	48414	48414	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-605012	-898547	0

Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	-137755	-474357	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	312422	532573	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	178425	250385	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	490847	782958	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	29872	50248	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	200216	285501	0
за розрахунками з бюджетом	1620	109	395	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	791	899	0
за розрахунками з оплати праці	1630	1368	1692	0
за одержаними авансами	1635	18567	26429	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	4082	7413	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	6682	7954	0
Усього за розділом III	1695	261687	380531	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного	1800	0	0	0

пенсійного фонду				
Баланс	1900	614779	689132	0

Таблиця Д 4 – Звіт про фінансовий стан на 31.12.2017 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1204502	1092852
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(826965)	(743292)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	377537	349560
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	16366	28006
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(64836)	(58432)
Витрати на збут	2150	(205019)	(220516)
Інші операційні витрати	2180	(46395)	(60535)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	77653	38083
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	243	274
Інші доходи	2240	24430	101819

Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(35914)	(89243)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(36568)	(218515)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	29844	0
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(167582)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	29844	0
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(167582)

Таблиця Д 5 – Звіт про фінансовий стан на 31.12.2016 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1092852	996657
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(743292)	(685733)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	349560	310924
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	28006	49198
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(58432)	(49987)
Витрати на збут	2150	(220516)	(202322)

Інші операційні витрати	2180	(60535)	(83221)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	38083	24592
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	274	915
Інші доходи	2240	101819	251647
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(89243)	(70212)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(218515)	(543544)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(167582)	(336602)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	0
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(167582)	(336602)

Таблиця Д 6 – Звіт про фінансовий стан на 31.12.2015 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	996657	829712
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(685733)	(589888)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	310924	239824
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0

Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	49198	41994
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(49987)	(44712)
Витрати на збут	2150	(202322)	(171765)
Інші операційні витрати	2180	(83221)	(44111)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	24592	21230
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	915	79
Інші доходи	2240	251647	53376
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(70212)	(32778)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(543544)	(311694)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(336602)	(269787)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	0
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(336602)	(269787)

